



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo – Gestão Estratégica de Eventos

Trabalho de Projeto

CONCEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO SERVIÇO

LISBON ON A BUDGET

Diana Oliveira Fragoso

Estoril, Março de 2017

CONCEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO SERVIÇO

LISBON ON A BUDGET

por

Diana Oliveira Fragoso

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão
Estratégica de Eventos.

Orientador: Professor Dr. Victor Alves Afonso

Co- Orientador: Professor Doutor Nuno Gustavo

Estoril, Março de 2017

Agradecimentos

A concretização deste trabalho de projeto, não teria sido possível sem o apoio e colaboração de diversas pessoas que, em diferentes fases e momentos do projeto, me acompanharam e ajudaram a ultrapassar as dificuldades e a falta de ânimo. Sem eles a elaboração e conclusão deste trabalho não teria sido possível e, por isso, quero deixar os meus reconhecidos agradecimentos:

- Aos meus pais, que me apoiaram e acreditaram em mim desde o primeiro dia. Ao apoio incansável, às palavras de ânimo e força, a não me terem deixado desistir nunca, ao acompanhamento que me deram ao longo de todas as fases. Sem eles, não seria possível o desenvolvimento e a concretização deste trabalho de projeto.

- Aos meus orientadores que sempre se demonstraram disponíveis e colaboradores, mesmo quando estavam com a agenda completa. Ao Professor Nuno Gustavo pela coordenação científica e apoio ao longo do projeto. Ao professor Victor Afonso pelas correções, ideias e orientação em todo o plano de negócios.

- Ao meu namorado pela paciência, colaboração, compreensão, incentivo, apoio e ajuda em grande parte dos momentos.

- Ao meu irmão pela discussão de ideias e esclarecimentos pertinentes feitos ao longo do projeto, e também por me dar guarida nos dias de aulas em que ficava até tarde na universidade.

- Ao Gonçalo, um dos meus melhores amigos, pela paciência, colaboração de ideias e desenvolvimento de todo o *design* do trabalho de projeto.

- Aos meus amigos, Sara Isabel, Maria João e Rita Fernandes que direta ou indiretamente me ajudaram, agradeço essencialmente pela paciência, e incentivo em todos os momentos.

A todos, um grande Obrigada!

Resumo

Nos dias de hoje, quando o assunto é viajar, basta um clique e temos acesso a todo o tipo de informação sobre o local a visitar. Além das vantagens e facilidades que as novas tecnologias trazem ao nosso dia-a-dia, quando viajamos e pretendemos saber mais sobre a nossa viagem e até planeá-la, a informação disponível é tanta que acaba por ser um trabalho árduo e de algumas horas de pesquisa.

De acordo com esta realidade, e tendo em conta a panóplia de informação e aplicações móveis disponíveis, que no máximo se conseguem complementar, surgiu a ideia de criar um serviço que disponibilizasse toda a informação que um turista necessita, com a vantagem de controlar o *budget* da sua viagem.

Este trabalho de projeto encontra-se dividido em duas grandes partes. Uma primeira parte, referente à revisão de literatura, dados estatísticos e definição da problemática e uma segunda parte, onde se procede à conceção e desenvolvimento do novo serviço.

O objetivo do presente plano de negócio é testar a viabilidade da criação de um serviço de planeamento de viagens, com um orçamento previamente definido, para a cidade de Lisboa. Para isso, foram realizados inquéritos por questionário, de modo a aferir a receptividade para a criação deste novo serviço.

Lisboa é uma cidade que está na moda, e este serviço pretende não só mostrar o que Lisboa tem de melhor, como também ajudar a proporcionar uma experiência inesquecível a quem a visita.

Palavras-chave: Trabalho de projeto, Turismo, Planeamento de Viagem, Orçamento disponível, Lisboa.

Abstract

Nowadays, when it comes to travel, with a simple click we have access to all kinds of information about the place that we want to visit.

Besides the advantages and facilities that the new technologies brings to our day-to-day life, when we want to travel and intend to know more about the trip to plan it, the information available is so much that it ends up to be hard work with a few hours of searching.

According to this reality, and given the wide range of information and applications available, I had the idea to create a service that would provide all the information that a tourist needs, with the advantage of controlling the trip budget.

This project is divided into two major parts. First part, the literature review, the statistical data and the definition of the problem. And a second part, about the development and conception of the new service.

The objective of this business plan is to test the viability of creating a travel planning service, with a budget previously defined for the city of Lisbon. For this, surveys were conducted by questionnaire, in order to gauge the receptivity to the creation of this new service.

Lisbon is a fashionable city, and this service aims not only to show what Lisbon has to offer, but also to help provide and unforgettable experience to those who visit it.

Keywords: Project Work, Tourism, Travel Planning, Budget available, Lisbon.

Lista de Abreviatura

A.M.Lisboa – Área Metropolitana de Lisboa

cf. – conforme

C2C- *Consumer to Consumer*

E.U.A – Estados Unidos da América

etc – e outras coisas

et. al- e outros

ex - exemplo

FMI- Fundo Monetário Internacional

GPS- *Global Position System*

IDS- *Internet Distribution Systems*

INE- Instituto Nacional de Estatística

IVA- Imposto sobre Valor Acrescentado

I&D- *Investigação e Desenvolvimento*

MI – *Meeting Industry*

OMT- Organização Mundial do Turismo

OTA – *Online Travel Agentes*

PC- *Personal Computer*

PDA- *Personal Digital Assistants*

PDF – *Portable Document Format*

PENT- Plano Estratégico Nacional de Turismo

PEST- Político Económico Social Tecnológico

PIB- Produto Interno Bruto

p.p – Pontos Percentuais

SWOT- *Strengths Weaknesses Opportunities Threats*

TIC- Tecnologia da Informação e Comunicação

USD – *United States Dollar*

VTC- *Virtual Travel Communities*

WEB – *World Wide Web*

WEF- *World Economic Forum*

Índice Geral

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Lista de Abreviatura	vii
Índice de Figuras	x
Índice de Quadros	xii
Índice de Gráficos	xiii
Capítulo I - Estrutura Conceptual do Projeto	
1 – O Contexto e Justificação do Estudo	2
1.1 Objetivos	3
2 – A Construção da Problemática.....	4
3 – A Metodologia de Pesquisa	5
3.1 Procedimentos e Organização do Trabalho.....	5
3.2 Instrumentos de Pesquisa	6
3.2.1 Inquéritos por Questionário.....	6
Capítulo II - Revisão da Produção Científica: Fundamentação do Conceito Modelo de Negócio	
1 - Introdução ao Turismo	13
1.1 Definição de Turismo.....	13
1.2 Tipos de Turismo.....	14
1.3 Setor do Turismo.....	15
1.3.1 As Tendências no Turismo	16
1.3.2 Tendências sociodemográficas que influenciam o setor turístico	17
1.3.3 Enquadramento internacional	18
1.3.4 Turismo na região de Lisboa.....	26
2 - Novas Tecnologias no Turismo.....	38
3 - Inovação nos Serviços.....	46
3.1 Conceito e importância da Inovação.....	46
3.2 Características dos Serviços	50
3.3 Inovação nos Serviços	52
Capítulo III - Plano de Negócios: Lisbon on a Budget	
1 – Enquadramento	56
1.1 Da ideia ao conceito.....	56
1.2 Definição do Nome.....	57

1.3 Recursos Intangíveis	57
1.3.1 Missão	57
1.3.2 Visão.....	57
1.3.3 Valores	57
1.3.4 Objetivos.....	58
2 – Modelo de Negócio	58
3- Análise de Mercado	60
3.1 Resultado dos inquéritos por questionário.....	60
3.2 Análise PEST	65
3.3 Análise da Competitividade do Setor.....	67
3.4 Análise Concorrencial.....	68
4- Plano de <i>Marketing</i>	73
4.1 Objetivos de <i>Marketing</i>	73
4.2 Análise SWOT.....	74
4.3 Desenvolvimento Estratégico	74
4.3.1 Segmentação.....	74
4.3.2 <i>Targeting</i>	75
4.3.3 Posicionamento	75
4.3.4 <i>Marketing Mix</i>	76
4.4 Recursos Humanos.....	80
4.5 Plano de Operações.....	81
4.5.1 Processos de Licenciamento	81
4.5.2 Autorização ou comunicação de utilização de <i>plug-in</i> na aplicação	82
4.5.3 Processos referentes à operação	83
4.6 Plano Financeiro	84
Capítulo IV - Conclusão	
1 - Considerações finais e limitações da investigação	89
Bibliografia.....	90
Anexos.....	94

Índice de Figuras

Figura 1 - Etapas do Procedimento de Investigação	5
Figura 2- Cálculo da amostra necessária.....	10
Figura 3 - Indicadores de envelhecimento segundo os Censos de 2011 (Em Portugal)	18
Figura 4 - Esperança Média de Vida.....	18
Figura 5 - Turistas internacionais por principais sub-regiões de destino, 2015	20
Figura 6 - Rankings dos principais indicadores de turismo internacional, 2015.....	20
Figura 7- Receitas Turísticas (milhões €).....	21
Figura 8- Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos	23
Figura 9 - Estadia média nos estabelecimentos hoteleiros	23
Figura 10- Repartição das viagens por organização da viagem, segundo principais motivos, 2015	24
Figura 11- Despesa média de turistas em Portugal	24
Figura 12 - Razão da escolha de Portugal como destino turístico.....	25
Figura 13 - Principais atividades apreciadas pelos turistas quando vêm a Portugal....	25
Figura 14- Avaliação da perceção inicial do turista na visita a Portugal	26
Figura 15 - Regiões mais visitadas em Portugal	27
Figura 16 - Dormidas na região de Lisboa	27
Figura 17 - Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2015.....	28
Figura 18 - Taxa líquida de ocupação-cama nos estabelecimentos hoteleiros por NUTS II, 2015	28
Figura 19 – Dormidas por tipologia	29
Figura 20 - Dormidas totais por tipologia.....	29
Figura 21- Evolução das dormidas da Região de Lisboa (milhares, 2007-2014).....	30
Figura 22- Distribuição mensal das dormidas na hotelaria na Região de Lisboa (milhares, 2014).....	30
Figura 23 - Evolução das dormidas dos mercados TOP 5 na Região de Lisboa (2014)	31
Figura 24 - Dormidas dos mercados estrangeiros (2015)	31
Figura 25 - Caracterização dos principais segmentos de turistas em Lisboa (2012) ...	34
Figura 26 - Turistas que optam por fazer Touring na Região de Lisboa	35
Figura 27- Repartição das dormidas segundo a Região de Lisboa, por principais motivos (2015).....	36

Figura 28 - Quais os dispositivos que utiliza para pesquisar e reservar as suas viagens?	42
Figura 29 - Como surge a ideia de viajar?	43
Figura 30 - Atividades de promoção turística internacional da ATL.....	45
Figura 31 - Análise comparativa aos sites das entidades promotoras de Turismo	46
Figura 32 - Modelo de 5 Forças de Porter adaptado ao projeto Lisbon on a Budget...	68
Figura 33 - Número de Dormidas em Lisboa (2016)	75
Figura 34 - Ilustração da Compactação do Lisbon on a Budget	76
Figura 35 - Logótipo Lisbon on a Budget	77

Índice de Quadros

Quadro 1 - Matriz Analítica do Questionário	11
Quadro 2 - Oferta turística na Região de Lisboa	33
Quadro 3 - Análise SWOT de Lisboa	38
Quadro 4 – Tela do Modelo de Negócio Lisbon on a Budget	59
Quadro 5 - Análise SWOT Lisboa Cool.....	69
Quadro 6 - Análise SWOT Travel Guide	70
Quadro 7 - Análise SWOT Visit Lisboa	71
Quadro 8 - Análise SWOT Sygic Travel.....	72
Quadro 9 - Análise SWOT TourPal	73
Quadro 10 - Análise SWOT Lisbon on a Budget	74
Quadro 11- Pressupostos gerais	84
Quadro 12- Valores por unidade vendida.....	85
Quadro 13 - Estimativa de Vendas	85
Quadro 14 - Apuramento de Resultados.....	86

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Costuma fazer férias? (em percentagem)	61
Gráfico 2 - Quantas vezes por ano costuma passar férias fora da sua residência habitual? (em percentagem)	61
Gráfico 3 -Como costuma reservar férias? (em percentagem).....	62
Gráfico 4 - Quando realiza férias prefere:	62
Gráfico 5- Veria vantagem em ter uma aplicação que organizasse as suas férias segundo a sua disponibilidade monetária?	63
Gráfico 6- Veria vantagem em ter um serviço que disponibilizasse um roteiro de viagem de acordo com as suas preferências?	63
Gráfico 7 - Recorreria a um serviço que organizasse a viagem por si tendo por base a melhor relação preço/qualidade?	64
Gráfico 8 - Gostaria de ter disponível um serviço que lhe permitisse conhecer o local que pretende visitar, indicando quais as atrações a visitar, tendo em conta o seu tempo, dinheiro e objetivos de viagem?	64

CAPÍTULO I – ESTRUTURA CONCEPTUAL DO PROJETO

1 – O Contexto e Justificação do Estudo

Cada vez mais os consumidores procuram produtos que satisfaçam as suas necessidades, cabendo às empresas criá-los. De acordo com Freire (2002), a inovação e a criação de novos produtos ou serviços, num mundo cada vez mais globalizado e competitivo, é muito importante para o desenvolvimento futuro de qualquer empresa ou mercado.

Os turistas, ao decidirem viajar para um determinado local que desconhecem, começam por pesquisar através de *websites*, *blogs* ou aplicações móveis, de modo a saberem que locais visitar, quais os pontos de atração da cidade, onde comer, quais os melhores restaurantes, acessibilidades, preços da estadia, etc.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) (2003), o turismo é uma atividade muito específica, não sendo possível visualizar ou experimentar o serviço antes de o adquirir. Esta especificidade hoje em dia consegue ser amenizada pela *Internet*, que nos oferece acesso imediato a informações relevantes sobre todos os destinos, com uma variedade e profundidade nunca antes alcançadas. Para completar esta ideia, Fache (2000), defende que o cliente tem aumentado exponencialmente o seu grau de independência relativamente aos serviços turísticos que escolhe quando visita um local. Apesar de a *Internet* facilitar a pesquisa de informações dos serviços necessários para uma viagem mais completa e organizada, existe um excesso de informação que nem sempre é de fácil compreensão para o consumidor. Isso faz com que não consiga organizar e planejar a sua viagem com eficácia. Buhalis e Law (2011) afirmam que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), com especial ênfase na *Internet*, criaram um “novo” turista. Um turista mais instruído e sempre à procura da melhor relação entre a qualidade e o preço.

Posto isto, é possível chegar à temática da presente investigação. O plano de negócios que pretendemos criar partiu de uma necessidade a nível pessoal. Achámos interessante desenvolver um novo conceito e, conseqüentemente, um novo serviço para enriquecer o turismo na cidade de Lisboa. O projeto consiste em organizar e planejar a visita de um turista à cidade de Lisboa, fazendo com que poupe tempo e dinheiro. Elimina a necessidade de realizar múltiplas pesquisas com a predefinição do valor máximo que pretende gastar e o planeamento da visita a partir desse orçamento. O plano de viagem será elaborado de acordo com as suas preferências, objetivos da viagem e *budget* disponível. Concluindo: O plano será personalizado tendo por base a relação qualidade/preço.

1.1 Objetivos

Objetivo Geral

Criar um plano de negócios que sustente a criação de um novo serviço, *Lisbon on a Budget*, aferindo a sua viabilidade de mercado e a sustentabilidade económico-financeira.

Objetivos Específicos

Através deste plano de negócios pretende-se:

- Aprofundar os conhecimentos nas áreas do turismo, *marketing*, comunicação e gestão financeira, de modo a obter uma base sólida para a implementação do plano;
- Caracterizar o perfil sociodemográfico dos possíveis clientes;
- Caracterizar o consumo turístico dos possíveis clientes;
- Analisar a concorrência na área de atuação;
- Testar a viabilidade da aceitação deste novo conceito pelos consumidores;
- Analisar a necessidade de existir este tipo de serviço no mercado turístico;
- Aferir a viabilidade de implementação do projeto, de acordo com o desenvolvimento de um plano de negócios.

Através deste trabalho de projeto pretende-se:

- Criar um novo serviço na área do turismo;
- Promover a cidade de Lisboa na vertente turística;
- Ajudar a planear a visita à cidade sem recurso a inúmeros meios e serviços;
- Informar os utilizadores sobre quais os melhores locais a visitar na cidade de forma eficiente e produtiva (melhor relação entre qualidade – tempo – preço).

É importante a definição dos objetivos da investigação, pois ajudarão a orientar a pesquisa e a gerar as respostas necessárias para a validação do serviço que se pretende criar.

2 – A Construção da Problemática

O projeto tem como objetivo a criação de um novo serviço, permitindo a um turista, que queira visitar a cidade de Lisboa, a obtenção de um plano de viagem personalizado considerando os seus gostos, objetivos de viagem e de acordo com um *budget* previamente definido.

A pergunta de partida para o trabalho de investigação consiste em aferir a aceitação deste novo serviço. É importante que a pergunta seja clara, que atenda aos limites da pesquisa e que seja pertinente, pois não deve suscitar questões morais ou filosóficas.

Assim, a pergunta de partida será:

- Será viável criar um serviço de planeamento de viagem personalizado, segundo um orçamento previamente definido, para a cidade de Lisboa?

Esta questão servirá de fio condutor para o desenvolvimento do trabalho de projeto, tendo várias vertentes que ao longo da investigação vão sendo analisadas visando responder à problemática que a questão de partida suscitou. Algumas destas vertentes são: o turismo na cidade de Lisboa; a promoção do serviço; a utilidade e viabilidade do serviço e o preço.

Na vertente “turismo na cidade de Lisboa”, será analisado o turismo na capital de Portugal para perceber que oportunidades podem surgir, qual a situação do mercado e quais as preferências dos turistas quando visitam a cidade.

A promoção do serviço será a vertente que indicará o seu potencial de desenvolvimento, através da perceção da sua aceitação e se vai de encontro às necessidades e desejos dos seus clientes alvo, os turistas.

Através do estudo da variável preço será possível ter a perceção da disponibilidade no mercado turístico para usufruir deste tipo de serviço, mesmo sendo *freemium*, ou seja, permitindo aos usuários a utilização da aplicação sem quaisquer encargos (*free*). No entanto, os recursos mais avançados da aplicação ficarão disponíveis para quem desejar investir na versão paga (*premium*).

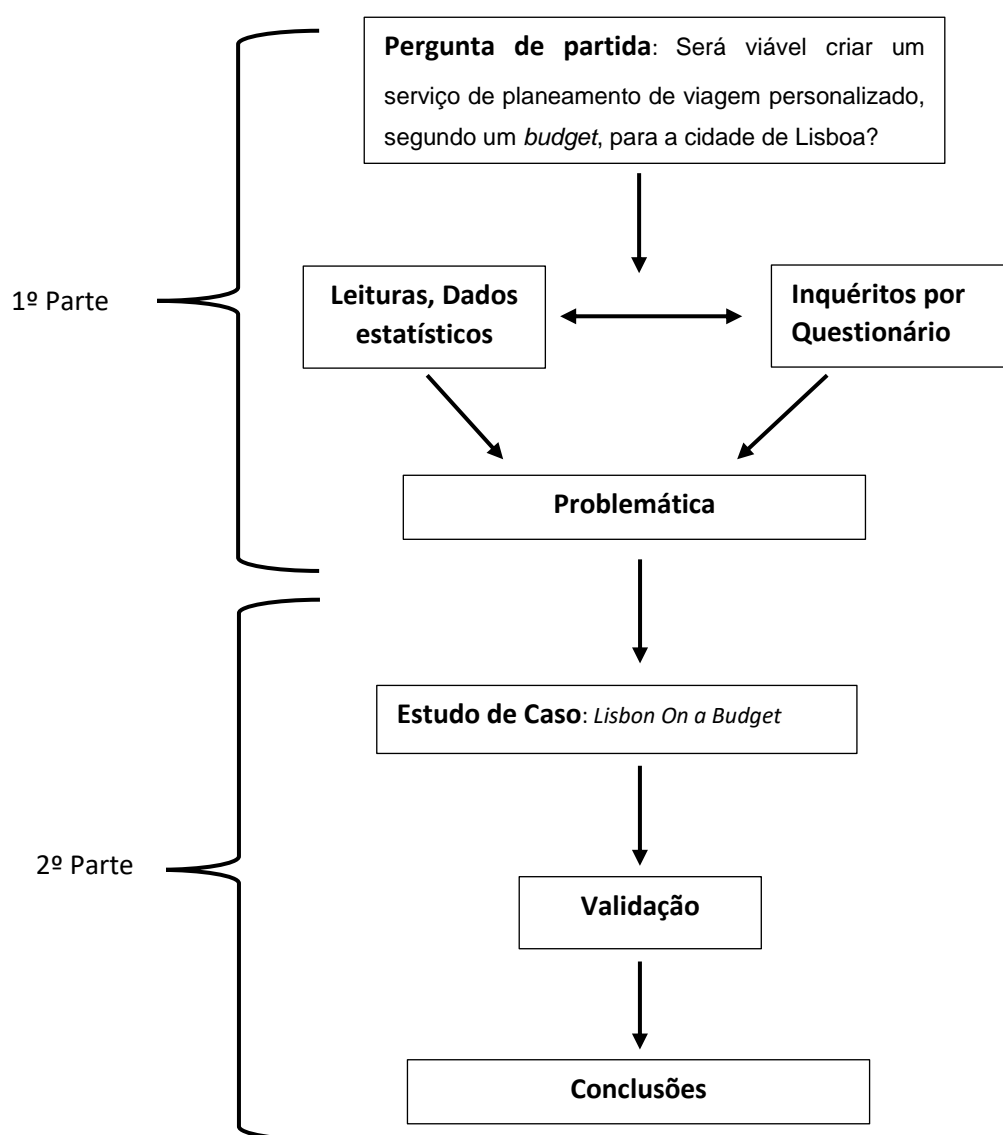
3 – A Metodologia de Pesquisa

3.1 Procedimentos e Organização do Trabalho

A metodologia consiste em dar resposta à pergunta de partida. Esta fase é crucial num trabalho de investigação, pois é a partir daqui que se definem as ferramentas e técnicas que irão ajudar a encontrar as respostas necessárias.

Este trabalho de projeto está dividido em duas partes distintas que se complementam. A estrutura seguida é baseada na metodologia proposta por Quivy (1998).

Figura 1 - Etapas do Procedimento de Investigação



Fonte: Adaptado de Quivy, 1998

A primeira parte, mais teórica, inicia-se com a pergunta de partida. É a partir desta que surge a recolha e pesquisa de informação através de diversas fontes bibliográficas, para que o tema seja delimitado e assim ajude na investigação e na geração de algumas ideias que serão postas em prática com o objetivo de responder à questão inicial. A revisão bibliográfica irá incidir em conceitos como: o turismo, a análise ao setor do turismo, os dados estatísticos em Portugal e Lisboa, a tecnologia, os serviços e a inovação.

Nesta primeira parte, iremos também elaborar os inquéritos por questionário para a recolha de informação junto do nosso público-alvo. As etapas posteriores levar-nos-ão à questão: Onde se reúne toda a informação recolhida até então e que servirá de base à segunda parte deste projeto?

Na segunda parte, serão definidos os conceitos fundamentais para o desenvolvimento do plano de negócios, bem como a justificação da importância, criação e implementação deste novo serviço. Por outro, também integrará o estudo de caso e a realização do respetivo plano de negócios.

A informação recolhida na parte teórica do projeto servirá de alicerce para o desenvolvimento do conceito de serviço que pretendemos criar, bem como para a delineação da estratégia a seguir. Ou seja, é apresentado o caso de estudo e feita a conceptualização e desenvolvimento do novo serviço. De seguida, surge a fase da observação, que consiste na validação do novo serviço junto do mercado-alvo. Para esta observação iremos fazer uma análise dos inquéritos por questionário, para que sejam devidamente tratadas as informações necessárias para a comprovação da viabilidade deste conceito.

A última fase corresponde à síntese e discussão dos resultados do trabalho, onde serão apresentadas as principais conclusões do estudo que permitirão responder à pergunta de partida do projeto.

3.2 Instrumentos de Pesquisa

3.2.1 Inquéritos por Questionário

Os inquéritos por questionário são um instrumento de recolha de informação, que consiste na resposta a perguntas previamente definidas e colocadas aos indivíduos que constituem a amostra selecionada, com o objetivo de serem analisadas.

Os questionários “consistem em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse para os investigadores” (Quivy, 1998, p.188).

Segundo Ghiglione e Matalon um inquérito é “uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objetivo de generalizar” (Ghiglione e Matalon, 1992, p.8).

Ainda segundo Quivy, “é, pois, importante que as perguntas sejam claras e precisas, isto é, formuladas de tal forma que todas as pessoas interrogadas as interpretem da mesma maneira” (Quivy, 1998, p.181). Uma das principais vantagens deste método de investigação é a “possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação” (Quivy, 1998, p.181).

Os autores, Ghiglione e Matalon (1992) referem a importância que tem a forma como são formuladas as questões, pois é de acordo com isso que garantimos que a informação obtida é a que necessitamos. Devemos evitar sinais de concordância ou discordância, evitar dar ênfase negativo ou positivo na enunciação das questões; devemos colocar as perguntas segundo uma sequência lógica: por ordem cronológica, temática ou das mais gerais para as mais particulares, não devemos introduzir duas ideias na mesma questão e, por fim, cada questão deve garantir que a lista das respostas cubra todas as hipóteses possíveis. Os mesmos autores defendem que “(...) quando propomos às pessoas uma escolha entre várias respostas, é indispensável garantir antecipadamente que a lista cubra efetivamente todas as posições possíveis. As consequências de uma omissão podem ir muito longe e modificar o conjunto das conclusões que se possam tirar das respostas à questão” (Ghiglione e Matalo, 1992, p.143-144).

De acordo com Quivy, este método de investigação tem vantagens, como a “possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação” (Quivy, 1992, p.189). Mas também apresenta desvantagens, nomeadamente “o carácter relativamente frágil da credibilidade do dispositivo. Para que o método seja digno de confiança devem ser preenchidas várias condições: rigor na escolha da amostra, formulação clara e unívoca das perguntas, correspondência entre o universo de referência das perguntas

e o universo de referência do entrevistado, atmosfera de confiança no momento da administração do questionário, honestidade e consciência profissional dos entrevistadores” (Quivy, 1992, p.190).

O principal objetivo deste inquérito por questionário é perceber a viabilidade e importância da criação de um novo serviço que elabora um roteiro personalizado para turistas na cidade de Lisboa. Queremos também perceber se o nosso público-alvo tem necessidade de usufruir de um serviço que crie um guia de viagem onde se encontra disponível toda a informação importante, locais a visitar de acordo com os objetivos e expectativas da viagem e, claro, o *budget* escolhido para a realização da mesma.

A base da definição da estrutura do questionário é compatível com a pergunta de partida do presente plano de negócios de modo a aferir a viabilidade do mesmo. Assim, temos presente a temática do estudo (turismo), o objeto do mesmo (turistas na cidade de Lisboa) e as hipóteses a estudar, que vão de encontro ao estudo da viabilidade de criação deste novo serviço para os turistas na cidade de Lisboa. A temática será abordada nas seguintes dimensões:

- Importância e necessidade de existir um novo serviço: averiguar qual é a importância que um turista dá à organização da sua viagem e qual é a necessidade que tem da criação de um serviço que o faça.
- Hábitos dos turistas: aferir quais os hábitos que um turista possui quando visita um determinado local.
- Objetivos de viagem: perceber quais os principais objetivos que um turista tem quando visita um local que não lhe é familiar.
- Perfil sociocultural: identificar qual o perfil do turista e complementar a análise dos dados recolhidos.

De acordo com as dimensões acima descritas, surgem as respetivas variáveis que levarão à formação da versão final do inquérito por questionário, que será constituído por quatro partes:

- A primeira parte, sobre os hábitos que o turista tem ao realizar a sua viagem (se costuma viajar; quantas vezes por ano; quais os tipos de turismo que prefere; onde costuma reservar as viagens; com quem costuma passar férias);
- A segunda parte, que indica quais os principais objetivos a cumprir quando o turista viaja (que tipo de atividades costuma praticar; como organiza as férias);

- A terceira parte diz respeito à importância que teria na sua visita, um novo serviço que facilitasse o conhecimento do local de destino;
- A quarta parte é orientada para a definição do perfil sociocultural e socioeconómico do inquirido (idade; rendimento; ocupação profissional; estado civil; nacionalidade e local de residência).

O questionário foi maioritariamente composto por questões fechadas e elaborado em dois idiomas (português e inglês) para se atingir um público-alvo diversificado.

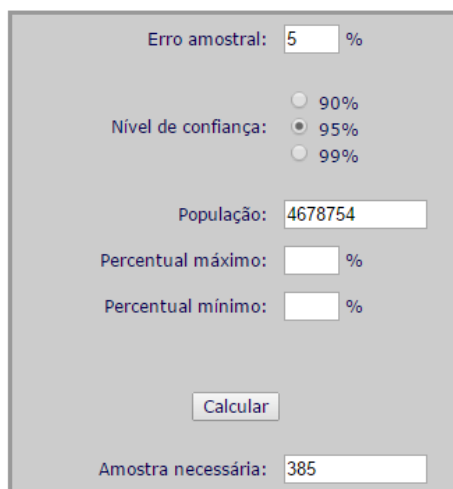
Para o cálculo da dimensão da população e da amostra, (uma vez que a informação estatística disponível não permite o conhecimento do número total de turistas na cidade de Lisboa), baseamo-nos no número de hóspedes existentes em Lisboa, considerando os estabelecimentos hoteleiros, os aldeamentos e apartamentos turísticos, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE). Estes dados são relativos ao período de Janeiro e Dezembro de 2016, e indicam que houve 13.147.300 hóspedes nesse ano, dos quais 3.029.000 residentes em Portugal e 10.118.300 não residentes. A duração média da estada foi de aproximadamente 3 dias.

A população objeto do estudo, no total de 4.678.754 indivíduos, resultou da divisão do número total de dormidas em Lisboa em 2016, pela duração da estada média em Lisboa no mesmo ano (2,81 dias).

A dimensão da amostra no total de 385 indivíduos, foi calculada através do *website* “publicações de turismo”¹, considerando-se um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95%.

¹ <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>

Figura 2- Cálculo da amostra necessária



Erro amostral: 5 %

Nível de confiança: ☐ 90% ☒ 95% ☐ 99%

População: 4678754

Percentual máximo: %

Percentual mínimo: %

Calcular

Amostra necessária: 385

Fonte: Publicações de Turismo


O questionário foi distribuído *online* através de formulário *Google*. Foi utilizada uma amostra por conveniência, tendo sido utilizados os contactos de amigos, as redes sociais e *websites*, de forma a divulgar o questionário. Para o tratamento e análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva. Os gráficos e tabelas foram construídos com a ajuda do *website Google docs* e do programa *Microsoft Excel*.

Conseguiu-se obter uma amostra de 385 indivíduos e relativamente à caracterização do perfil dos inquiridos, a maioria possui idades entre os 18 e 65 anos de idade. Quanto à ocupação profissional, 53,9% trabalha por conta de outrem, são solteiros e sem dependentes (36,2%). A maior percentagem de inquiridos é de nacionalidade portuguesa e reside na área da Grande Lisboa (27,1%), seguindo-se o Porto (11,6%), e o Alentejo (10,2%).

De acordo com a análise ao conteúdo das questões relacionadas com o serviço que pretendemos criar, as respostas são muito positivas, sendo que na maioria, os inquiridos notaram uma mais-valia na criação de um serviço como o *Lisbon on a Budget*.

De seguida apresenta-se a matriz analítica do questionário, onde se podem identificar as dimensões, as variáveis e os indicadores estudados.

Quadro 1 - Matriz Analítica do Questionário

Conceito	Turismo (em Lisboa)			
				
Dimensões	Importância e carência de um novo serviço	Hábitos dos turistas	Objetivos de Viagem	Perfil Sociocultural
Variáveis	Qual a relevância de criar um novo serviço que ajude os turistas a planejar a sua visita	Hábitos de consumo, grau de regularidade e outras práticas	Razões que levam os turistas a viajar e quais as suas expectativas e objetivos com a viagem	Matriz identitária, estratificação social e capital cultural
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Há carência de um serviço desta natureza? <u>Perguntas:</u> 8, 9, 10 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilitaria a visita à cidade? <u>Perguntas:</u> 11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hábitos de viagem <u>Perguntas:</u> 1, 2, 4, 5 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipo de turismo <u>Perguntas:</u> 3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atividades praticadas na viagem <u>Perguntas:</u> 7 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Objetivos a cumprir <u>Perguntas:</u> 6	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Idade ➤ Rendimentos ➤ Estrutura familiar ➤ Grau Escolaridade ➤ Estado civil ➤ Ocupação ➤ Residência Perguntas: Parte III

CAPÍTULO II – REVISÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA: FUNDAMENTAÇÃO DO CONCEITO MODELO DE NEGÓCIO

1 - Introdução ao Turismo

1.1 Definição de Turismo

Num artigo sobre Turismo, Salgado e Cravo referem que foi Samuel Pegge em 1800 a introduzir pela primeira vez a palavra *tour-ist*. A autora Margarita Barretto (2003) afirma que a palavra turismo advém da palavra francesa *tour*, que o seu equivalente em inglês é *turn*, que significa volta. Esta autora acrescenta que para Arthur Haulot a palavra turismo poderá ter uma origem ainda mais remota e na bíblia escrita em hebraico, *tour* diz respeito a uma viagem de reconhecimento.

De acordo com Margarita Barretto (2003), o conceito de turismo foi sofrendo alterações ao longo dos tempos. Assim, “a primeira definição remonta-se a 1911, em que o economista Hermann von Schullern zu Schattenhofen escrevia que turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou Estado” (Barretto, 2003, p.09).

Uma definição bastante completa é a de Mathieson e Wall (1982) que consideram que “o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Mathieson e Wall, 1982, p.43). Nesta definição é perceptível que as deslocações realizadas para os locais de trabalho e de residência, não são consideradas turismo, pois são feitas com o objetivo de adquirirem produtos, serviços ou satisfazerem necessidades para o consumo corrente.

É possível perceber que muitas foram as definições de turismo criadas ao longo dos anos, no entanto, segundo a Organização Mundial do Turismo (2003), este conceito define-se pelas atividades realizadas por pessoas durante as suas viagens e estadas fora do seu enquadramento habitual, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios ou outros, exceto o de possuir um emprego numa entidade residente no local ou país visitado.

Analisando as definições apresentadas, é possível concluir que o turismo implica a realização de atividades pelo visitante fora do seu ambiente habitual, pondo de parte a rotina de trabalho e as suas práticas sociais, sendo necessário um meio de transporte que o leve de um local de origem para o destino.

1.2 Tipos de Turismo

É importante que cada destino defina o tipo de turismo que mais se enquadra nas suas características. Existe uma lista extensa dos tipos de turismo existentes.

Apresentamos a noção dos tipos de turismo existentes, segundo o autor António Oliveira no seu livro Turismo e Desenvolvimento (2002). Este autor defende que existem quatro formas de praticar o turismo:

- Turismo Individual, refere-se a viagens realizadas sem a intervenção de uma agência de viagens. Os viajantes organizam a sua viagem e tratam do seu próprio roteiro e das reservas. Neste caso não é possível efetuar previamente um orçamento preciso;
- Turismo de Grupo, diz respeito a viagens realizadas com a participação de várias pessoas para apenas um programa. Pode ser organizado por uma agência de viagens ou pelas próprias pessoas;
- Turismo Organizado, podem ser viagens individuais ou em grupo mas organizadas por uma agência de viagens. Podem ser planeadas de acordo com os gostos e as preferências do cliente ou por pacotes criados pela agência. Em ambos os casos o cliente conhece o valor despendido;
- Turismo Recetivo e Turismo Emissivo, no primeiro caso, são os serviços de apoio destinados à receção de pessoas provenientes do exterior que são consumidos pelos turistas durante a permanência nos locais visitados. O Turismo Emissivo é uma vertente contrária, ou seja, são movimentos de pessoas que viajam para fora do local habitual de residência, atraídas pelas ofertas de outras regiões do país ou do exterior.

OMT (2003), considera as formas de turismo:

- Turismo interno (os residentes que viajam unicamente dentro do seu país de residência);
- Turismo recetor (os não residentes que viajam no país);
- Turismo emissor (os residentes de um dado país que viajam noutro país).

De acordo com a OMT (2003), o turismo recetivo mundial tem crescido com maior rapidez nos países em desenvolvimento, tanto em entradas de turistas, como em receitas de divisas entre destinos tradicionais e destinos emergentes do Terceiro Mundo.

1.3 Setor do Turismo

António Oliveira (2002) diz-nos que “o turismo faz parte do setor de serviços e este é o setor que mais tem crescido nas economias industrializadas. Como fenómeno de massa é consequência da elevação do nível da renda da população mundial em geral, da multiplicação e barateamento dos meios de transporte, da melhoria do padrão de vida na sociedade urbana e industrial. Os povos desenvolvidos veem a atividade como instrumento de política económica” (Oliveira, 2002, p.33). Já Licínio Cunha (2003) dá uma ideia um pouco mais abrangente referindo que “o turismo é uma das atividades humanas mais expostas às mudanças que ocorrem na sociedade, em virtude das transformações económicas, sociais, políticas, culturais e tecnológicas, em particular provocando alterações profundas e imediatas no turismo” (Cunha, 2003, p.87).

Na análise da atividade turística há dois aspetos fundamentais a ter em conta: o interesse dos turistas e o interesse do local que recebe os turistas. “O primeiro procura regiões que oferecem atividades que ocupem o seu tempo livre e que atendam a seus interesses. O segundo visa atrair os turistas para ocupar o tempo livre dos mesmos por meio das atrações que já possui ou que pode criar” (Oliveira, 2002, p.47). A combinação das duas partes leva o local visitado a desenvolver-se economicamente, dinamizando o setor turístico, “é justamente nesse ponto que o turismo começa a produzir resultados, com a circulação da moeda, aumento do consumo de bens e serviços, aumento da oferta de empregos, elevação do nível social da população e ainda o aparecimento de empresas dedicadas ao setor (agências de viagem, hotéis, restaurantes, boates, cinemas, teatros, parques de diversão, transportes, artesanato, comércio, casas de câmbio)” (Oliveira, 2002, p.47).

Licínio Cunha partilha da mesma opinião ao afirmar que “as mudanças sempre influenciaram as viagens mas foram, sobretudo, aquelas que se operaram nas últimas três décadas que transformaram o turismo, primeiro, numa nova atividade económica e, logo de seguida, na maior atividade mundial não só do ponto de vista das receitas que gera, mas também do emprego que garante, da movimentação das pessoas que origina e dos efeitos sociais e culturais que provoca” (Cunha, 2003, p.88).

O secretário-geral da OMT, Francisco Franglialli, (citado em Oliveira, 2002), na abertura da conferência sobre Recursos Humanos em Turismo, realizada em Madrid em 1998, afirmou que a “OMT insiste constantemente, junto de governos de todo o mundo, que reconheçam o potencial de criação de empregos no turismo, melhorando as redes de informação, eliminando a burocracia e intensificando a educação turística.

O turismo já provou ser uma das mais dinâmicas fontes de emprego, quer nos países em desenvolvimento, quer nas nações com alto grau de desenvolvimento e renda” (Oliveira, 2002, p.48 - 49).

1.3.1 As Tendências no Turismo

Para Licínio Cunha (2003) existem vários fatores que têm contribuído para a evolução do turismo, destacando cinco tópicos:

1. Progresso Científico e Técnico: permite uma deslocação mais rápida e cómoda fazendo com que haja um aumento de produtividade;
2. Progresso Social: ao reconhecer o turismo como uma necessidade social deu-se o progresso social, que garante férias pagas, rendimentos discricionários, melhor distribuição de rendimentos e aumento do tempo de lazer;
3. Desenvolvimento Económico: crescimento económico em todo o mundo e, consequentemente, melhoria das condições e do nível de vida;
4. Tecnologia da Informação: a televisão leva a casa de cada um imagens e informações sobre o mundo, fazendo despertar assim o gosto e a vontade das viagens. A transmissão eletrónica de dados facilita as reservas e os pagamentos das mesmas;
5. Globalização: a internacionalização das economias, a eliminação das fronteiras e o aumento da liberdade do movimento, favorecem a deslocação bem como originam movimentos de pessoas.

No entanto, é importante salientar que o turismo tem sofrido mudanças significativas nos últimos anos e Licínio Cunha (2003) refere que estas mudanças resultam de uma conjugação de múltiplos fatores, dando exemplo de algumas dessas alterações:

- Ao nível dos destinos: alteração da geografia do turismo, a Europa tem vindo a perder posição e há um fortalecimento de outras regiões do mundo, em particular a Ásia/Pacífico; existe uma emergência acelerada de novos destinos com o aumento da competitividade; crescimento das viagens de longa distância; maior preocupação com os ganhos de competitividade e com a gestão e monitorização dos destinos.
- Ao nível das conceções: novas conceções de desenvolvimento turístico baseadas na sustentabilidade, qualidade e diversificação; atribuição da

importância do turismo doméstico; desenvolvimento do turismo praticado pelas populações residentes.

- Ao nível das modalidades de oferta: desenvolvimento de novos produtos sem dependência de recursos naturais; novas modalidades de oferta, como por exemplo, o turismo em espaço rural; fórmulas de alojamento mais flexíveis e adaptáveis aos estratos da população de menores rendimentos.
- Ao nível da procura: diversificação das motivações de viagem; aumento da preferência pelas férias ativas e perda de peso do sedentarismo; maior contacto com a natureza; permanências mais curtas e repetitivas.
- Ao nível das organizações e da estrutura empresarial: integração horizontal e vertical das grandes empresas dando origem a grandes grupos empresariais; reorganização das estruturas e estratégias empresariais; aumento das cadeias hoteleiras em número e dimensão com a segmentação dos mercados mediante a criação de um número variado de marcas.

“Estas mudanças obrigam muitos dos destinos tradicionais a transformarem-se não só pela modernização dos seus equipamentos, mas também pela alteração das suas estratégias de desenvolvimento e promoção” (Cunha, 2002, p.89-90).

O documento Turismo 2020, um documento realizado pelo Turismo de Portugal, que revogou o PENT, contempla as tendências globais que afetam o turismo nos dias de hoje ao nível dos transportes, economia, sociedade, tecnologia e ambiente. Iremos referir alguns destes pontos com base neste documento de modo a analisar o setor do turismo nos dias de hoje, uma vez que esta análise permitirá delinear e adaptar o serviço que pretendemos criar às necessidades dos consumidores.

1.3.2 Tendências sociodemográficas que influenciam o setor turístico

Do estudo das tendências demográficas e socioculturais referidas no documento Turismo 2020 desenvolvido pelo Turismo de Portugal, constata-se um envelhecimento populacional a nível mundial, a diminuição do agregado familiar, o crescimento da classe média em economias emergentes, uma crescente preocupação relativamente a assuntos sociais e ambientais por parte dos consumidores e a procura de experiências únicas e verdadeiras.

A nível nacional, segundo os últimos censos feitos em Portugal (2011), e dados retirados da Pordata, o índice de envelhecimento, que diz respeito ao número de pessoas com 65 anos e mais por cada 100 pessoas menores de 15 anos, é superior a

100 (127,8%), significando isto que há mais idosos que jovens. O índice de dependência total diz-nos que existem mais pessoas em idade ativa do que idosos (mais de 65 anos) e jovens com menos de 15 anos. O índice de longevidade diz respeito ao número de pessoas com 75 e mais anos por cada 100 pessoas com 65 e mais anos. Quanto mais alto é o índice, mais envelhecida é a população idosa. Na figura abaixo podemos verificar que em Portugal o valor é de 47,9%.

Figura 3 - Indicadores de envelhecimento segundo os Censos de 2011 (Em Portugal)

(A) Rácio - % (B) Proporção - %

Anos	Índice de envelhecimento (A)	Índice de dependência total (A)	Índice de dependência jovens (A)	Índice de dependência idosos (A)	Índice de longevidade (B)
2011	127,8	51,3	22,5	28,8	47,9

Fonte: Pordata

De acordo com os dados da Pordata referentes a 2014, podemos concluir que a esperança média de vida nos países da União Europeia é de 80,9 anos e em Portugal de 81,3 anos, e a esperança média de vida dos homens é mais baixa do que a das mulheres.

Figura 4 - Esperança Média de Vida

Ano (idade) - Média

Grupos/Países	Sexo					
	Total		Homens		Mulheres	
	1960	2014	1960	2014	1960	2014
União Europeia (28 Países)	x	± Pro 80,9	x	± Pro 78,1	x	± Pro 83,6
Portugal	64,0	± 81,3	61,1	± 78,0	66,7	± 84,4

Última actualização: 2016-06-07



Fonte: Pordata

Os dados da Pordata relativos a 2015 dizem-nos que a taxa de natalidade em Portugal foi de 8,3%, a segunda mais baixa da União Europeia, sendo a taxa de mortalidade 10,5%. Neste contexto, o país apresenta um saldo negativo (-2,2%) na substituição de gerações. Relativamente à União Europeia, a taxa de natalidade é de 10% e a taxa de mortalidade 10,3%.

1.3.3 Enquadramento internacional

Da análise ao documento Turismo 2020, podemos reter que existe e continuará a haver um crescimento do rendimento *per capita* nos países mais desenvolvidos:

aparecimento e crescimento de novos mercados de dimensão global; tendência para que haja uma intensificação de acordos de mercado e remoção de barreiras às transações internacionais; forte expansão do Produto Interno Bruto (PIB) a preços correntes das economias indiana e chinesa; surgimento de novos mercados de consumidores que contribuirão para as economias em transição (Europa Central e de Leste) e em desenvolvimento (Ásia e Sul da Ásia). Isto, conseqüentemente, trará um ambiente global mais competitivo e turistas mais atentos ao rácio qualidade/preço; as economias emergentes dão lugar ao aparecimento de novos destinos de novos mercados emissores; a globalização aumenta as expectativas de viagens dos mais jovens, exigindo disponibilização de informação e serviços de qualidade, através dos meios de comunicação de vanguarda.

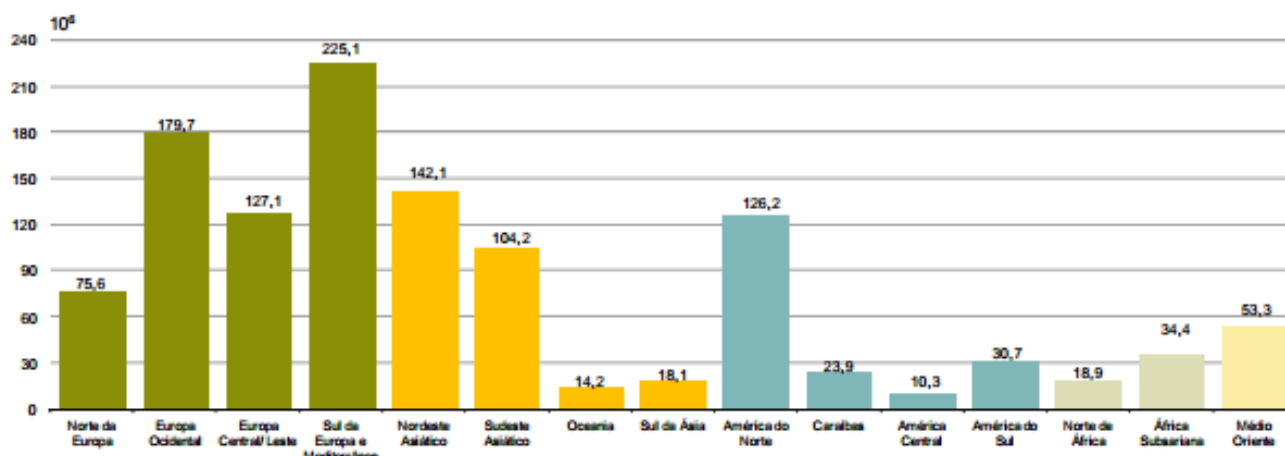
Os dados divulgados pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) em 2015, relativamente à economia mundial, observam um crescimento menos intenso do que no ano anterior (+3,1% em 2015, face a +3,4% em 2014, considerando o PIB). Na União Europeia e Zona Euro, a tendência de crescimento económico manteve-se, apresentando valores de 2,0% (+0,6 p.p. face a 2014) e 1,6% (+0,7 p.p. face a 2014).

Segundo a OMT (2015), os aumentos das receitas do turismo a nível mundial foram mais significativas no Médio Oriente, na Ásia e Pacífico.

Tem-se verificado um crescimento acentuado das economias emergentes. As primeiras três maiores economias do mundo considerando o PIB em paridade do poder de compra são, a China, os Estados Unidos da América (EUA) e a Índia. Os dados foram obtidos através do *World Economic Outlook Database*, do FMI, em Abril de 2016.

De acordo com a OMT (2015), mais de metade das chegadas de turistas internacionais concentram-se na Europa, destacam-se o aumento de turistas oriundos das regiões da Ásia, Pacífico e Américas. De acordo com a mesma fonte, as sub-regiões que constituíram os destinos preferenciais dos turistas internacionais foram o Sul da Europa e Mediterrâneo, Europa Ocidental e Nordeste da Ásia.

Figura 5 - Turistas internacionais por principais sub-regiões de destino, 2015



Fonte: Estatísticas do Turismo, INE, 2015

De acordo com os *rankings* dos principais indicadores do turismo internacional do ano de 2015, Portugal subiu no *ranking* das receitas de turismo internacional (de 27º para 26º), e em termos de chegada de turistas (de 36º para 33º), mas desceu de posição relativamente às despesas de turismo internacional (45º para 46º).

Figura 6 - *Rankings* dos principais indicadores de turismo internacional, 2015

Posição	Entradas de turistas internacionais	Receitas do turismo internacional	Despesas em turismo internacional
1º	França	EUA	China
2º	EUA	China	EUA
3º	Espanha	Espanha	Alemanha
4º	China	França	Reino Unido
5º	Itália	Tailândia	França
6º	Turquia	Reino Unido	Federação Russa
7º	Alemanha	Itália	Canadá
8º	Reino Unido	Alemanha	República Checa
9º	México	Hong Kong (China)	Itália
10º	Federação Russa	Macau (China)	Austrália
***	Portugal (33.º)***	Portugal (26.º)***	Portugal (46.º)***

Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial - Maio de 2016

Fonte: Estatísticas do Turismo, INE, 2015

De acordo com os dados do EUROSTAT sobre a balança turística dos países da União Europeia em 2015, o saldo da balança turística aumentou 9,5%, fazendo com que Portugal se situasse na 5ª posição dos países com maior saldo da balança turística da União Europeia. Com um saldo superior a Portugal, destaca-se a Espanha, Itália, Grécia e a Áustria.

Portugal

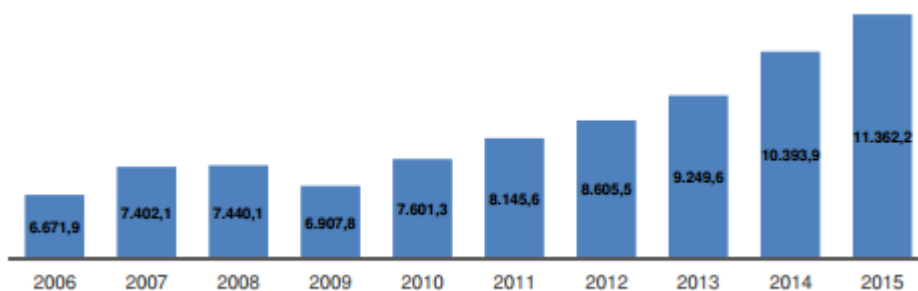
Como é referido no boletim económico de Dezembro de 2016, divulgado pelo Banco de Portugal, espera-se que a economia portuguesa continue a manter a trajetória de recuperação moderada que a tem caracterizado nos últimos tempos. O crescimento percentual de 2016 foi de 1,2%, o PIB, deverá acelerar para os 1,4% em 2017, estabilizando o seu ritmo de crescimento em 1,5% nos dois anos seguintes.

Relativamente à taxa de desemprego em Portugal, e de acordo com o INE, esta é descendente sendo que em Dezembro de 2016 situou-se em 10,2%, constituindo o valor mais baixo observado desde Março de 2009 (10%), estabelecendo-se um paralelismo com a Zona Euro que, no mesmo mês, contava com uma taxa de desemprego de 9,6%.

A taxa de inflação referente a Fevereiro de 2017 foi de 1,6%, dando indicação de que Portugal evita o perigo de deflação.

Relativamente ao turismo em Portugal, e de acordo com as estatísticas do turismo de 2015, realizado e disponibilizado pelo Instituto Nacional de Estatística, os dados disponibilizados pelo Banco de Portugal, relativos à rubrica de Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos do ano de 2015, indicam que as receitas continuaram a aumentar (+9,3%), atingidos 11.4 mil milhões de euros. As despesas em viagens e turismo totalizaram 3,6 mil milhões de euros, representando um aumento de 8,9%.

Figura 7- Receitas Turísticas (milhões €)



Fonte: Banco de Portugal, 2015

De acordo com o relatório de atividades de 2015 produzido pelo Turismo de Portugal, o nosso país obteve o 26º lugar a nível mundial em receitas turísticas, tendo reforçado o seu papel de líder nas exportações da economia portuguesa representando 46,3% das exportações de serviços e de 15,3% das exportações globais.

Os quatro principais emissores de receitas são o Reino Unido, França, Espanha e Alemanha, assegurando 58,8% das receitas geradas. Refira-se que tem havido aumentos expressivos nas receitas de viagens e turismo, relativamente a Moçambique, Polónia, Itália, Áustria e EUA.

Citando o Turismo 2020, a ambição de competitividade para Portugal em 2020: “Entre 2015 e 2020, Portugal pode ambicionar um crescimento médio anual de 3,6% das receitas turísticas internacionais, para um total de cerca de 13,4 mil milhões de euros” (Turismo de Portugal, 2015, p.6).

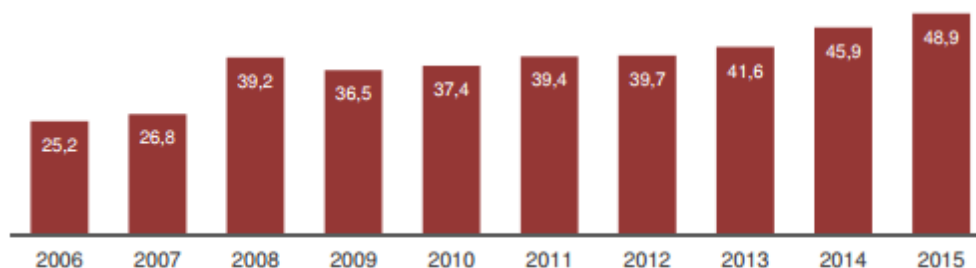
De acordo com a Organização Mundial de Turismo, Portugal detém o 26º lugar em termos de receitas turísticas, registando um crescimento três vezes maior do que a Espanha e está no *top 20* dos destinos mais competitivos do mundo, segundo o Fórum Económico Mundial, *World Economic Forum (WEF) – Travel & Tourism Competitiveness Index*.

Em relação às Estatísticas do Turismo, em 2015, 43,3% da população residente em Portugal, realizou pelo menos uma viagem turística e esta proporção representou um aumento de 3,5 p.p. face ao ano de 2014. O principal motivo para viajar foi a visita a familiares ou amigos, seguindo-se as viagens de lazer, recreio ou férias, e, em terceiro lugar, surgem as deslocações por motivos profissionais ou de negócios.

A percentagem de residentes que em 2015 realizou viagens turísticas exclusivamente em Portugal foi de 32,4%, e 3,8% viajaram para o estrangeiro. É importante referir que mais de metade dos indivíduos que não viajaram, encontravam-se numa situação de inatividade laboral, nomeadamente por serem estudantes, reformados, domésticos, entre outras situações.

Os três principais destinos das viagens dos residentes em 2015 foram: a Região Centro, seguindo-se a Região Norte e em terceiro lugar a Região de Lisboa. O principal motivo das viagens foi o de visitar familiares ou amigos. O Algarve, a Madeira e os Açores, distinguem-se por serem destinos para atividades de lazer, recreio ou férias.

No que diz respeito às dormidas, nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, registaram-se 48,9 milhões, sendo que 70,4% tiveram origem no mercado internacional e 29,6% no mercado nacional. Os proveitos globais situaram-se nos 2.478,7 milhões de euros.

Figura 8- Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

Fonte: Estatísticas do Turismo, INE, 2015

Relativamente à estada média nos estabelecimentos hoteleiros, tanto de residentes em Portugal como de residentes no estrangeiro, esta tem descido nos últimos anos, embora não seja significativa. Os dados da Pordata indicam-nos que em 2015 um turista nacional passava em média 1,7 noites num estabelecimento hoteleiro, enquanto um turista estrangeiro não residente em Portugal apresentava uma estada média de 3,1 noites.

Figura 9 - Estadia média nos estabelecimentos hoteleiros

Anos	Residência		
	Total	Portugal	Estrangeiro
2008	2,9	2,1	3,7
2009	2,8	2,1	3,6
2010	2,8	2,1	3,5
2011	2,8	2,0	3,5
2012	2,9	2,0	3,5
2013	↓ 2,8	↓ 1,9	↓ 3,4
2014	2,6	1,8	3,2
2015	2,5	1,7	3,1

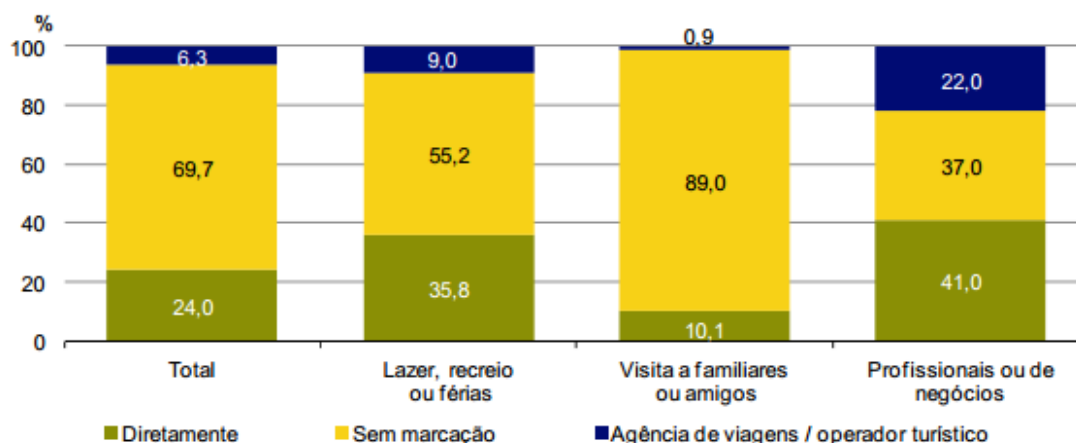
Última actualização: 2016-08-23

Fonte: INE

De acordo com as Estatísticas do Turismo de 2015 (INE), a marcação antecipada de serviços associados à viagem (transporte, alojamento ou alimentação), diretamente ao respetivo prestador final e sem recurso a uma agência de viagens ou operador turístico ocorreu em 24% do total das viagens, aumentando face aos anos antecedentes (22,3% em 2014 e 18% em 2013). Em 6,3% das deslocações turísticas

recorreu-se a agências de viagens ou operadores turísticos para a sua organização. No entanto, esta opção foi bastante menos utilizada no caso de deslocações em Portugal, face a deslocações para o estrangeiro.

Figura 10- Repartição das viagens por organização da viagem, segundo principais motivos, 2015



Fonte: Estatísticas do Turismo, INE, 2015

Segundo dados da Pordata, remetendo para o ano de 2014, a despesa média dos residentes situou-se em 234,9€, enquanto os turistas estrangeiros apresentaram uma despesa média por viagem de 684,8€.

Figura 11- Despesa média de turistas em Portugal

Euro (a partir de 1/1/1999) / ECU (até 31/12/1998) - Média

Grupos/Países	Destino da viagem					
	Total		País de residência		Estrangeiro	
	1997	2014	1997	2014	1997	2014
Portugal	262,7	324,2	185,1	234,9	629,9	684,8

Última actualização: 2016-09-28

Fonte: Pordata

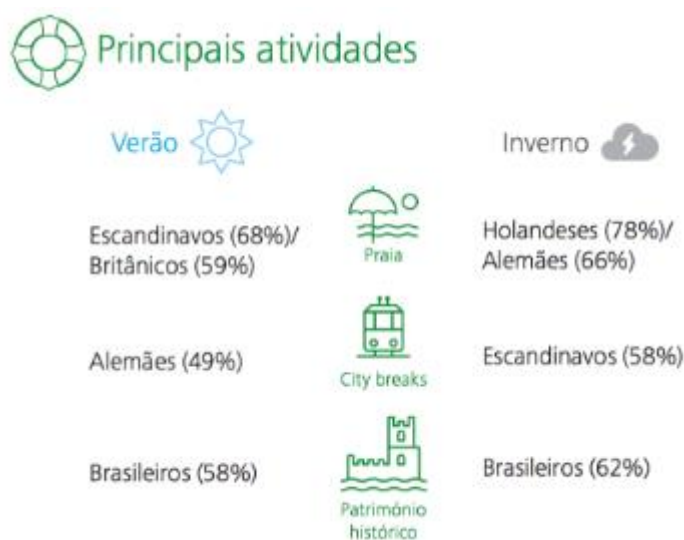
A razão da escolha de Portugal como destino turístico pode ser justificada através da imagem que se segue, disponibilizada no Atlas da Hotelaria 2016 elaborado pela Deloitte:

Figura 12 - Razão da escolha de Portugal como destino turístico

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito a Turistas Abril de 2015 (vaga de Inverno) e Inquérito a Turistas Novembro de 2014 (vaga de Verão)

Fonte: Atlas da Hotelaria, 2016

Consultando o documento, percebe-se que as principais atividades apreciadas pelos turistas quando se deslocam a Portugal, de acordo com a estação do ano, são as seguintes:

Figura 13 - Principais atividades apreciadas pelos turistas quando vêm a Portugal

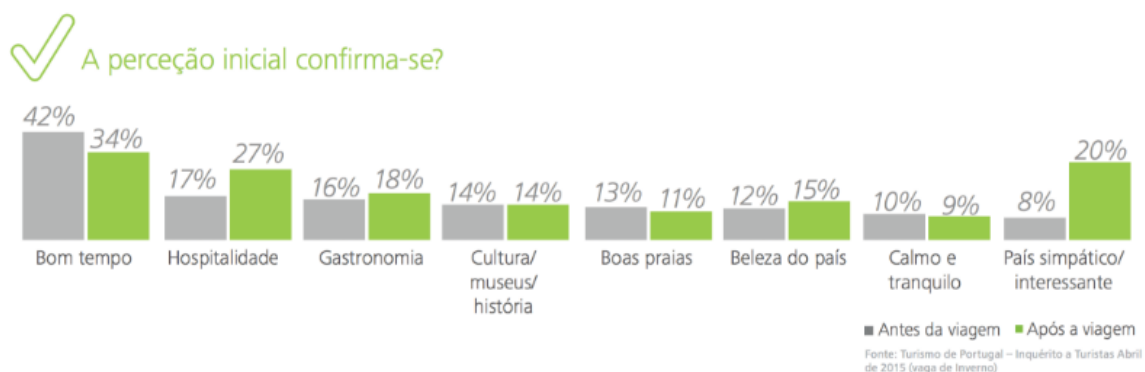
Fonte: Atlas da Hotelaria, 2016

É de realçar que o clima/paisagem é valorizado sobretudo pelos turistas provenientes do Reino Unido (49%), o preço da viagem é o fator que mais pesa na decisão dos turistas Espanhóis e Franceses (49%) e os turistas brasileiros são os que dão maior importância às sugestões de familiares e amigos (55%).

No que respeita aos transportes, é importante salientar o contínuo aumento da presença das companhias aéreas *low-cost* em aeroportos secundários e a implementação de mais terminais de cruzeiro devido à existência de uma crescente procura neste segmento turístico. A viagem aérea ganhou maior expressão pelo terceiro ano consecutivo, tendo sido utilizada em 1,8 milhões das deslocações turísticas. Relativamente a deslocações domésticas, o meio de transporte dominante foi o automóvel privado.

O Atlas da Hotelaria (Deloitte 2016) refere que a maioria dos turistas que visitam Portugal se encontram satisfeitos com a sua viagem e 99% considera que a visita excedeu ou correspondeu às expectativas. Uma percentagem correspondente a 94% afirma que com certeza voltará nos próximos 3 anos. O segmento mais agrado com a viagem é o brasileiro, mas o que demonstra maior intenção em regressar é o britânico. Na figura seguinte podemos analisar a perceção do turista antes e após a viagem.

Figura 14- Avaliação da perceção inicial do turista na visita a Portugal



Fonte: Atlas da Hotelaria, 2016

1.3.4 Turismo na região de Lisboa

Lisboa é a capital de Portugal, uma das principais atrações do nosso país. De acordo com o Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa, a vertente turística tem tido um contributo muito relevante nesta região, contando com um crescimento significativo de 6% ao ano desde 2009.

Lisboa é a quinta cidade europeia com o crescimento mais rápido em número de visitantes internacionais, segundo o estudo "*Global Destinations Cities Index*", da *Mastercard*.

O Atlas da Hotelaria (Deloitte 2016) afirma que Lisboa é das regiões mais visitadas de Portugal tanto no inverno como no verão.

Figura 15 - Regiões mais visitadas em Portugal



Fonte: Atlas da Hotelaria, 2016

Segundo o INE, 31% das dormidas totais concentraram-se na Área Metropolitana de Lisboa (A.M.L.). Em 2016, as dormidas na Área Metropolitana de Lisboa, aumentaram em +6,4% face ao ano anterior.

Como é possível ver na tabela em baixo, a A.M.L. registou um total de 13.147.300 dormidas em 2016, das quais, 3.029.000 foram de turistas residentes em Portugal, e 10.118.300 foram de turistas não residentes em Portugal.

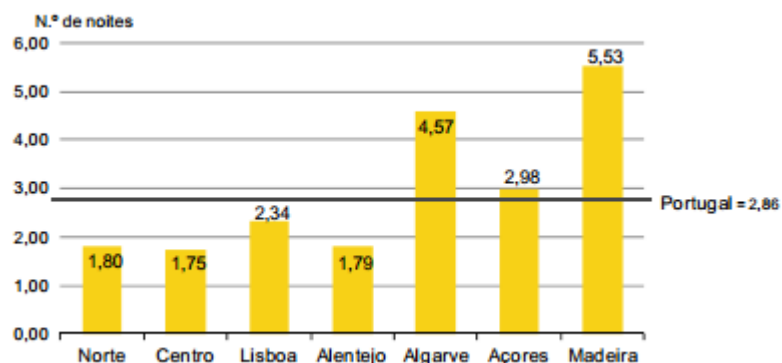
Figura 16 - Dormidas na região de Lisboa

Unidade: 10³

NUTS II	Total de dormidas				Dormidas de residentes				Dormidas de não residentes			
	dez 16		Jan - dez 16		dez 16		Jan - dez 16		dez 16		Jan - dez 16	
	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)
Portugal	2 497,8	11,0	53 526,4	9,6	901,5	5,0	15 238,8	5,2	1 596,3	14,8	38 287,6	11,4
A.M. Lisboa	775,2	10,6	13 147,3	7,2	221,5	1,7	3 029,0	2,4	553,6	14,6	10 118,3	8,7

Fonte: INE

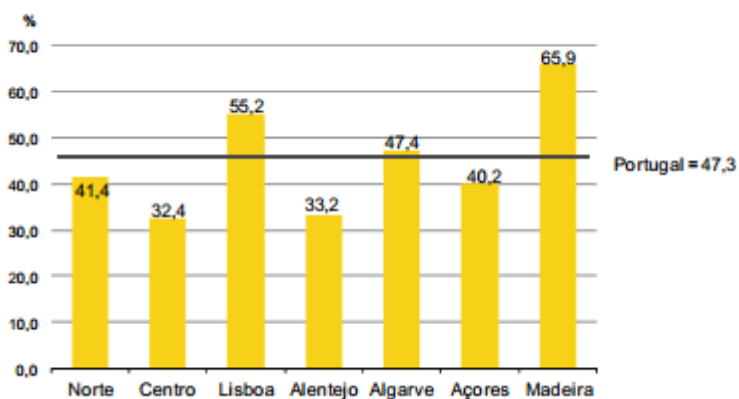
A estada média nos estabelecimentos hoteleiros em Lisboa no ano de 2015 foi de 2,34 noites, como podemos verificar na tabela abaixo.

Figura 17 - Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2015

Fonte: Estatísticas do Turismo, INE, 2015

De acordo com o INE, em 2016, a estada média total em Lisboa foi de 2.81 noites.

Em 2015, a taxa líquida de ocupação-cama nos estabelecimentos hoteleiros em Lisboa, foi de 55,2%, como é possível observar no gráfico em baixo.

Figura 18 - Taxa líquida de ocupação-cama nos estabelecimentos hoteleiros por NUTS II, 2015

Fonte: Estatísticas do Turismo, INE, 2015

Relativamente às dormidas por tipologia, de acordo com a análise realizada pelo Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2016), em Lisboa os turistas escolhem maioritariamente um hotel, hotel apartamento ou pousada para passar as suas noites, como podemos confirmar no gráfico seguinte.

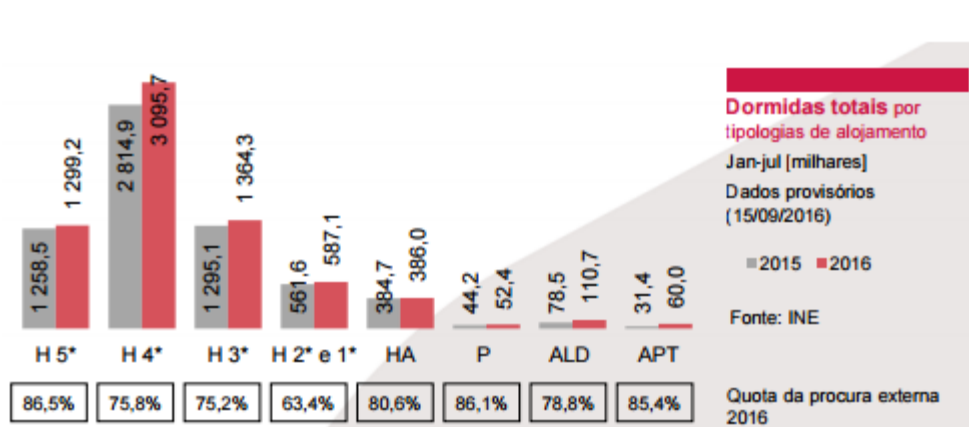
Figura 19 – Dormidas por tipologia



Fonte: Atlas da Hotelaria, 2016

O documento *Travel BI by* Turismo de Portugal permite-nos observar as dormidas totais comparando 2015 com 2016, de acordo com a tipologia do alojamento nos meses de Janeiro a Julho na cidade de Lisboa:

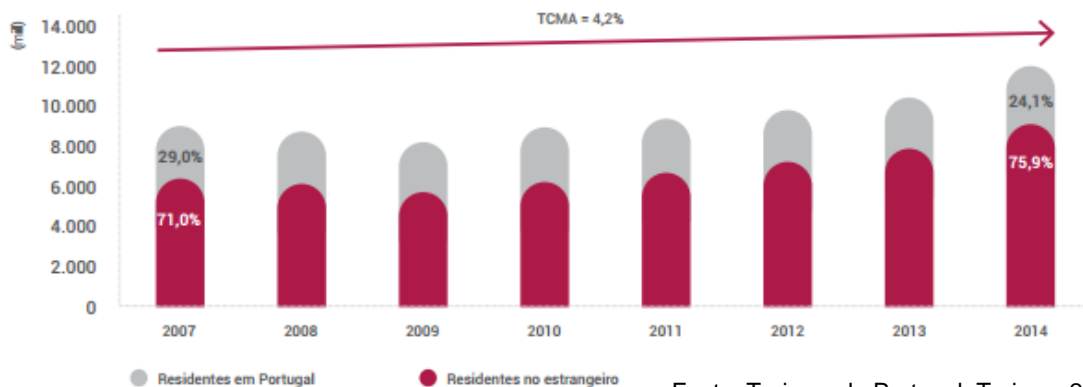
Figura 20 - Dormidas totais por tipologia



Fonte: *Travel BI by* Turismo de Portugal

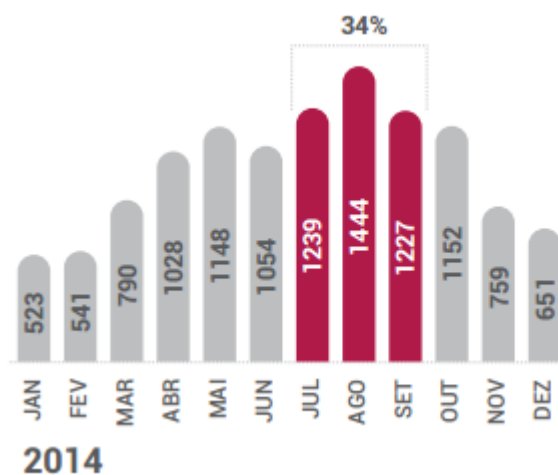
Por outro lado, através do estudo “Turismo 2020” elaborado pelo Turismo de Portugal, podemos ver a evolução das dormidas da Região de Lisboa, fazendo uma comparação de 2007 a 2014:

Figura 21- Evolução das dormidas da Região de Lisboa (milhares, 2007-2014)



“A evolução das dormidas revela uma tendência para o aumento da procura externa em detrimento do mercado interno, apesar de esta região apresentar uma quota do mercado externo (76%) acima da média nacional de 70% em 2014. Para além da evolução da procura também importa entender como a mesma se comporta ao longo do ano. Lisboa com uma sazonalidade de 34% é uma das regiões com menor sazonalidade, mesmo bastante inferior aos 39% do país, mas tem vindo a assistir-se ao seu agravamento, em concordância com a tendência nacional.” (Turismo de Portugal, 2015, p.147).

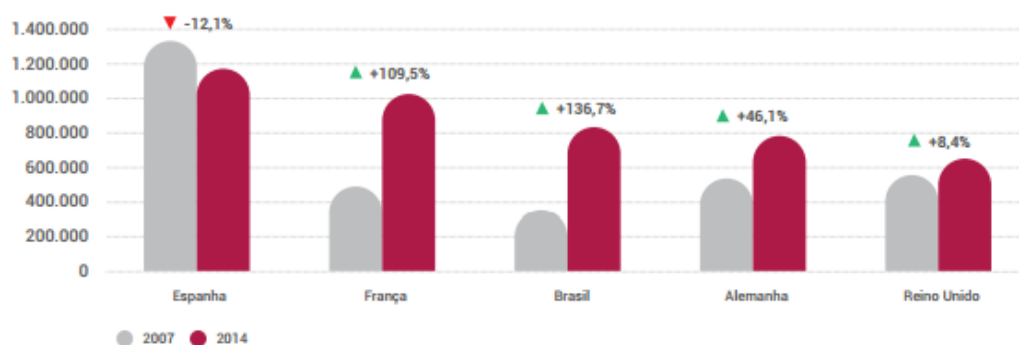
Figura 22- Distribuição mensal das dormidas na hotelaria na Região de Lisboa (milhares, 2014)



É possível concluir que os meses com mais afluência são os meses de verão (Julho, Agosto e Setembro).

É importante analisar quais os mercados turísticos a operar em Portugal, não só para adaptar a comunicação, como também para sabermos a quem nos dirigimos. O Turismo 2020 refere que “O principal mercado emissor é o espanhol, no entanto, e apesar da quebra registada deste mercado é de referir os expressivos crescimentos de 109,5% de 2007 para 2014, do 2.º mercado (França), assim como do mercado brasileiro (+136,7%), que passou de 5.ª posição para o 3.º principal mercado emissor da região. Os cinco principais mercados externos representam 51% do mercado emissor para a região, considerando como medida as dormidas na hotelaria, o que evidencia alguma dispersão de mercados quando comparado com 63% da média do país” (Turismo de Portugal, 2015, p.149).

Figura 23 - Evolução das dormidas dos mercados TOP 5 na Região de Lisboa (2014)



Fonte: Turismo de Portugal, Turismo 2020

No entanto, nos dados fornecidos pela *Travel BI* by Turismo de Portugal, o TOP 10 das dormidas dos mercados estrangeiros referentes ao ano de 2015 é constituído pelos seguintes mercados:

Figura 24 - Dormidas dos mercados estrangeiros (2015)

	2016 jan-jul	2016/15 Var. %	2016/15 Var. Abs	2016 Quota	Dormidas do estrangeiro (TOP 10 A.M.Lisboa) em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros [milhares]
Total	5 550,7	6,8	355,7	100,0	Dados provisórios (15/09/2016)
França	736,9	18,3	114,2	13,3	
Espanha	644,6	14,2	80,2	11,6	
Alemanha	526,9	0,6	2,9	9,5	
Reino Unido	434,8	9,2	36,5	7,8	
Brasil	432,2	-10,7	-51,8	7,8	
EUA	343,5	15,1	45,0	6,2	
Itália	341,3	13,3	40,0	6,1	
Holanda	195,2	6,9	12,5	3,5	
Bélgica	156,2	1,4	2,1	2,8	
Suíça	132,6	15,2	17,5	2,4	
Outros	1 606,5	3,6	56,6	28,9	

Fonte: *Travel BI* by Turismo de Portugal

“França assumiu-se como o 1.º mercado estrangeiro gerador de dormidas e, com Espanha, Alemanha, Reino Unido e Brasil constituíram o TOP 5 da região. Este grupo, com 50% de quota na procura externa (2,8 milhões de dormidas), subiu 7,0% face a 2015, decorrente principalmente, do bom desempenho dos mercados francês e espanhol (+194,4 mil dormidas, ou seja, mais de metade do aumento assinalado pelos estrangeiros)” (Turismo de Portugal, 2016, p.9).

Lisboa, “dada a sua diversidade, apresenta condições ímpares para ter uma oferta única. A Região divide-se em duas grandes sub-regiões de grande riqueza a nível de recursos turísticos: a Grande Lisboa e a Península de Setúbal. A diversidade da oferta da Região não só gera o potencial necessário para criar uma proposta de valor mais rica, como também permite desenvolver nichos de mercado alavancados nos seus principais fatores de identidade” (Turismo de Portugal, 2015, p.144).

Relativamente à oferta/produto da região, segundo o Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa (2014), a oferta desta região apresenta potencial para se criar uma proposta de valor mais rica, encontrando-se atualmente em diferentes estágios de desenvolvimento:

- Marcas internacionais fortes com produtos, como o *city/short break*, *Meeting Industry* (MI) e Cultura já bastante desenvolvidos em Lisboa, Cascais/Estoril e Sintra;
- Oferta de enologia e turismo de natureza em desenvolvimento na Arrábida;
- Potencial para desenvolver turismo náutico, de natureza e equestre, no Arco do Tejo;
- A diversidade de oferta da região permite igualmente desenvolver alguns nichos de mercado, tais como o turismo equestre, o *birdwatching* e turismo de aventura.

De seguida é apresentada uma tabela com informação mais detalhada sobre a oferta turística na Região de Lisboa, baseada no documento do Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa (2014).

Quadro 2 - Oferta turística na Região de Lisboa

Lisboa	Cascais	Sintra	Mafra, Oeiras, Almada	Arco do Tejo*1	Arrábida*2
Porto de Cruzeiros de Lisboa, Docas e Marinas; Museus e Monumentos, Centro Congressos; Gastronomia; <i>Shopping</i> ; Atividades e Eventos de Animação, Surf, Golfe	Museus e Monumentos; Parque Natural de Sintra Cascais, Praias; Golfe; Centro de Congressos; Marina de Cascais; Atividades e Eventos de Animação; Gastronomia (restaurantes <i>high-end</i>)	Museus e Monumentos /Património Mundial; Gastronomia Típica; Eventos de Animação; Serra de Sintra, Parque da Pena, Cabo da Roca; Enologia (Vinho de Colares), Golfe	Oferta Complementar Museus e Monumentos; Surf; Festas e Romarias; Gastronomia	Reserva do Estuário do Tejo; Salinas do Samouco e Arrozaís; Turismo Equestre; Turismo Náutico no Estuário do Tejo (Docas e Embarcações Tradicionais)	Parque Natural Arrábida, Parque Marinho da Arrábida; Reserva do Estuário do Tejo, Cabo Espichel; Turismo Equestre, Desportos Náuticos, Golfe; Enoturismo (Rota dos Vinhos da Península de Setúbal)

*1 – V.F. Xira, Montijo, Alcochete, Seixal, Moita e Barreiro

*2 – Setúbal, Sesimbra e Palmela







Fonte: Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa. 2015-2019

Lisboa tem como proposta de valor, segundo a estratégia do Turismo de Portugal, vários elementos que se centram na diversidade existente na região, destacando-se a modernidade, a escala humana, a autenticidade, o clima, a luz e a segurança.

O Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa (2015-2019), refere que a cidade se tem posicionado nos segmentos de casais entre os 35 e os 54 anos de idade que apostam nos *city/short-breaks*. No entanto, o segmento de negócios tem vindo a crescer e há espaço para um maior desenvolvimento.

A tabela seguinte apresenta uma caracterização dos principais segmentos de turistas em Lisboa referente a 2012:

Figura 25 - Caracterização dos principais segmentos de turistas em Lisboa (2012)

Segmentos	Peso relativo ¹⁾	Principais mercados Emissores			Comentários
		1º	2º	3º	
Casais	22% 	Espanha [26,4%]	França [10,3%]	Brasil [10,0%]	> Metade estão entre os 35-54 anos e 55% são <i>first comers</i>
Jovens Trendy	14% 	Espanha [23,7%]	Alemanha [13,0%]	França [12,2%]	> 61% são estudantes e estão a fazer a primeira visita
Famílias com crianças	13% 	Espanha [27,8%]	Brasil [11,4%]	Itália [9,8%]	> 63% têm entre 35-54 anos
Premium²⁾	12% 	Espanha [19,6%]	França [11,3%]	RU [10,8%]	> 68% são <i>repeaters</i> e 60% têm entre os 35-54 anos
Negócios	11% 	Espanha [22,7%]	Itália [8,6%]	EUA [8,6%]	> 64% são <i>repeaters</i>
Golden	9% 	Espanha [21,3%]	França [12,0%]	Brasil [11,5%]	> É o segmento com mais <i>repeaters</i> – 73%

¹⁾ Peso do segmento considerado no total dos inquiridos do Inquérito de Satisfação e Imagem 2012
²⁾ O segmento *premium* foi identificado no Inquérito de Motivações sendo que inclui também o mercado nacional que foi retirado apenas na análise de principais mercados emissores
 Fonte: ATL; ERT-RL; Roland Berger Strategy Consultants

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa, 2015-2019

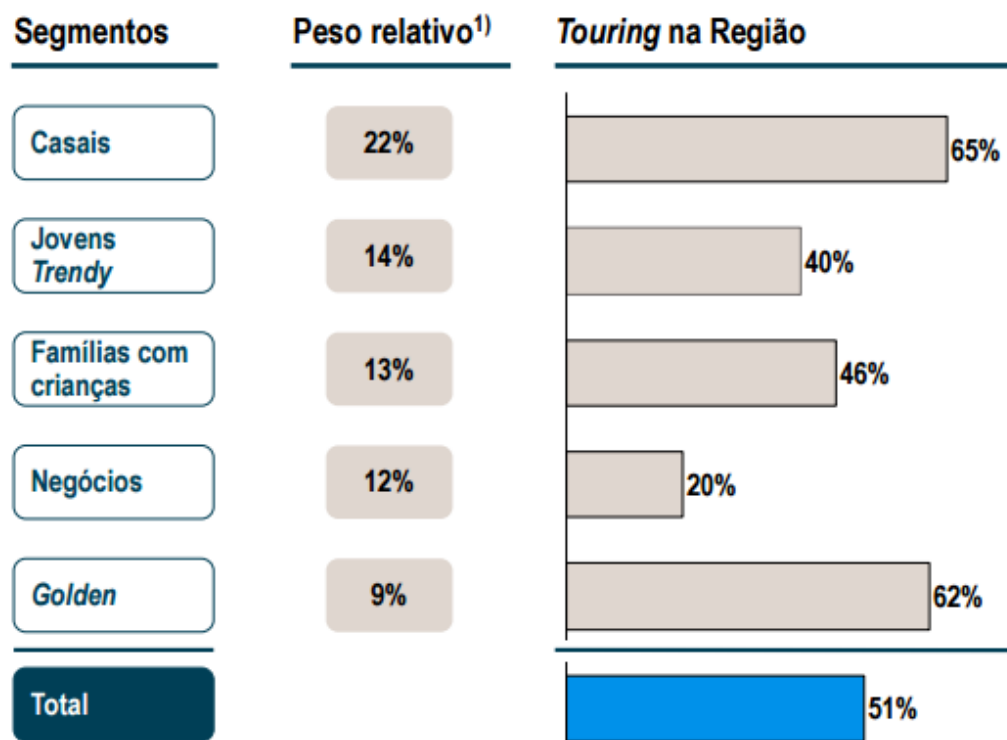
Através da análise da figura anterior, podemos concluir que 22% do público que escolhe a Região de Lisboa, são os “Casais”, principalmente provenientes de Espanha (26,4%), seguindo-se França e Brasil com percentagens muito semelhantes, (10,3% e 10%, respetivamente), situando-se a média de idades entre os 35 e 54 anos de idade. Os “Jovens Trendy” apresentam um peso relativo de 14%, sendo os principais mercados emissores a Espanha, Alemanha e França, tendo em conta que 61% são estudantes e estão a fazer a sua primeira viagem. Seguem-se as “Famílias com crianças” com 13%, tendo como principais mercados emissores a Espanha, o Brasil e a Itália. De notar que neste segmento, 63% das pessoas possuem idades compreendidas entre os 35 e 54 anos de idade.

O segmento *Premium* surge com 12%, tendo como países emissores em primeiro lugar a Espanha, em segundo lugar a França e em terceiro a Rússia. Neste segmento as idades estão compreendidas entre os 35 e 54 anos de idade e 68% repetiram a viagem (*repeaters*).

As viagens de negócios representam 11% do peso relativo, têm como países recetores Espanha, Itália e os EUA e 64% dos turistas são repetentes. As viagens *Golden* têm uma representação de 9%, sendo os países emissores Espanha, França e Brasil e 73% dos turistas são repetentes.

Ainda segundo o Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa, de acordo com os visitantes acima referidos, 50% optaram por fazer *Touring* pela Região de Lisboa, especialmente o segmento “Casais” e “Golden”, como podemos comprovar na tabela seguinte:

Figura 26 - Turistas que optam por fazer *Touring* na Região de Lisboa

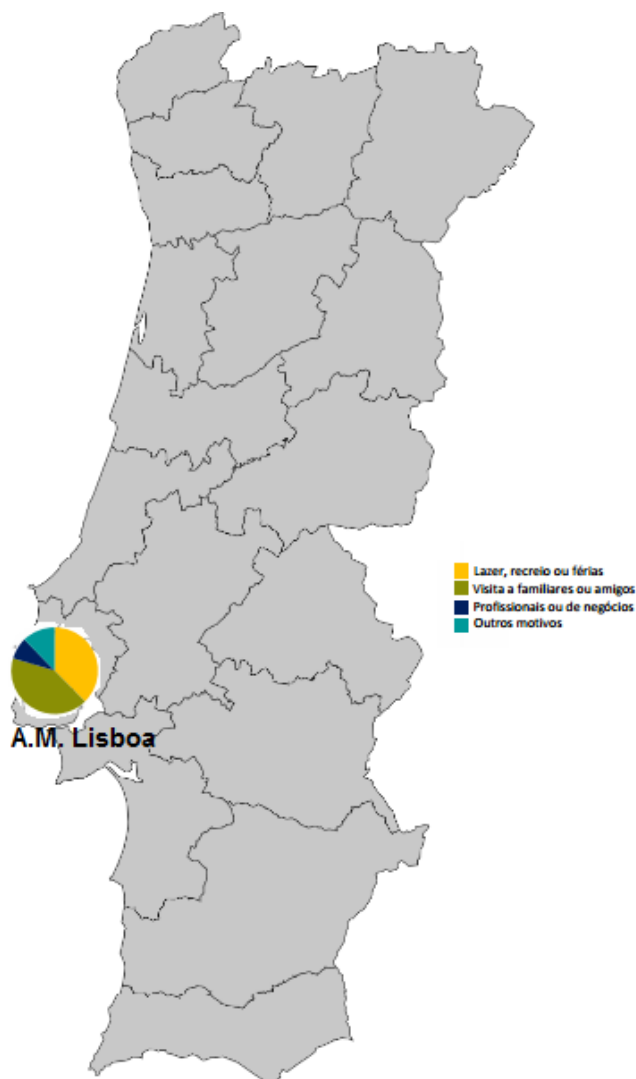


1) Peso do segmento considerado no total dos inquiridos do Inquérito de Satisfação e Imagem 2012

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa. 2015-2019

Na figura acima apresentada, todos os segmentos apresentam um peso relevante em termos de *Touring* na Região de Lisboa (>40%) com exceção do segmento “Negócios”.

Segundo as Estatísticas do Turismo de 2015 (INE), as principais motivações que trazem turistas à cidade de Lisboa, são as viagens de lazer, recreio ou férias, e a visita a familiares ou amigos.

Figura 27- Repartição das dormidas segundo a Região de Lisboa, por principais motivos (2015)

Fonte: Estatísticas do Turismo, INE, 2015

O documento sobre Turismo e Lazer na Região de Lisboa, desenvolvido pelo Turismo de Portugal, caracteriza as preferências dos turistas para a cidade de Lisboa da seguinte forma:

- Alojamento preferencial em hotéis de 4 e 5 estrelas;
- Visita a áreas monumentais de interesse histórico e cultural;
- Usufruto das estruturas da “frente do rio” e dos equipamentos postos à disposição para passeios pelo Tejo, Sado e desportos náuticos;
- Visita às áreas de vocação turística envolventes;
- Usufruto das estruturas e equipamentos de lazer e desporto;

- Participação em programas e eventos culturais e desportivos de projeção e divulgação internacional;
- Animação noturna em zonas privilegiadas e especialmente vocacionadas para o efeito;
- Utilização das praias ribeirinhas e atlânticas.

Perante o exposto, podemos afirmar que Lisboa é um destino turístico para visitar e conhecer ao longo do ano e para usufruir nas vertentes de animação e entretenimento.

Para concluir, é apresentada uma análise *SWOT* da cidade de Lisboa, baseada em dados do documento “Turismo e Lazer na Região de Lisboa” e no documento “*Travel BI by Turismo de Portugal*”.

Quadro 3 - Análise SWOT de Lisboa

Pontes Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Destino turístico consolidado e internacionalmente reconhecido, cuja riqueza e diversidade de recursos e atributos, satisfazem os mais diversos segmentos de procura turística; • Oferta rica e diversificada, combinando património e recursos paisagísticos, história e modernidade; • Modernas estruturas e equipamentos de alojamento e entretenimento; • Segurança e amabilidade das pessoas; • Clima e luz; • Relação competitiva de qualidade e preço. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraca dinâmica associativa e difícil articulação entre os setores públicos e privados; • Zonas envolventes dos núcleos urbanos não têm vocação turística; • Alguns espaços urbanos degradados e com fraca qualidade de serviços; • Insuficiência de eventos culturais e desportivos de projeto internacional e apelo turístico.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade em dar resposta ao aumento de exigências dos novos turistas; • Deslocalização do Aeroporto de Lisboa; • Localização privilegiada enquanto plataforma de intermediação entre Europa e resto do mundo; • Excelência, com destaque para o turismo cultural, desportivo, náutico e de negócios; • Aproveitamento de elementos históricos e culturais para a criação de marcas (fado, pessoas, oceano); • Crescimento do turismo cultural, em especial o segmento do turismo criativo com foco no turista e nas experiências culturais genuínas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aeroporto de Lisboa com problemas de capacidade para responder aos aumentos de tráfego; • Predominância de uma visão individualizada dos projetos das indústrias culturais e criativas, e falta de sensibilidade para o funcionamento em redes com maior sustentabilidade económica.

Fonte: Adaptado de Turismo e Lazer na Região de Lisboa e Travel BI by Turismo de Portugal

2 - Novas Tecnologias no Turismo

Hoje em dia, a tecnologia faz parte do estilo de vida das sociedades desenvolvidas. A evolução das tecnologias de informação e comunicação tem trazido ao longo dos últimos anos diversas alterações, adaptando-se cada vez mais às nossas necessidades e gostos pessoais. O turismo, sendo uma das atividades económicas mais importantes no contexto mundial, não poderia ficar indiferente aos progressos

tecnológicos, servindo-se cada vez mais destes para a otimização das suas atividades e modernização do setor.

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que existem inovações relativas às novas tecnologias, com particular interesse no que respeita à prestação de um serviço. São elas:

- O desenvolvimento de telemóveis, *PDA*s (*personal digital assistants*, ou agendas eletrónicas) que permitem ligar os usuários à *Internet*, onde quer que eles estejam, integrando-se aqui também os famosos Tablet PC.
- Utilização das tecnologias de reconhecimento de voz, que permite que os clientes ofereçam informações e requisitem serviços através de uma simples comunicação por telefone ou microfone.
- Criação de *websites* que podem fornecer informações, receber pedidos e até servir como canal de prestação de serviços.
- Comercialização de cartões “inteligentes” com *microships* que armazenam dados detalhados sobre o cliente e funcionar como uma carteira eletrónica que contém dinheiro digital, sendo que o último avanço deste serviço, passa por poder recarregá-lo por meio de um leitor de cartões especial ligada ao *modem* do seu computador.

De acordo com Liu e Law (citado em Kim e Law, 2015), percebe-se que nos dias de hoje, a tecnologia torna possível o acesso gratuito a mais informação e à conveniente marcação e gestão de serviços relacionados com a viagem.

De acordo com Buhalis (2011) a indústria turística utiliza as TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) para várias funções, sendo de destacar as seguintes:

- Melhorar a eficiência da comunicação e gestão;
- Melhorar a qualidade dos serviços e diferenciar os produtos;
- Providenciar novos serviços e criar novos produtos;
- Reinventar e inovar novas práticas de negócio;
- Criar experiências integradas através de parcerias com outros fornecedores;
- Melhorar a distribuição do turismo para um mercado eletrónico.

A *World Tourism Organization* (2014), refere que o uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC), têm influenciado o setor do turismo, no que respeita à estratégia e operacionalização das empresas e destinos turísticos. Segundo Dentsu (2006 citado por Gustavo, 2014), “A crescente relevância da tecnologia no processo

de comercialização das experiências turísticas através da web 2.0, com recurso a ferramentas como *blogs* ou plataformas C2C (*consumer to consumer*), suportou o desenvolvimento de uma abordagem mais global expressa no modelo AISAS: *Attention* (atenção), *Interest* (interesse), *Search* (pesquisa), *Action* (ação), *Share* (partilha) ” (Gustavo, 2014, p.164).

Os serviços disponibilizados hoje em dia vão-se adaptando às necessidades e gostos dos consumidores para poderem responder de forma eficaz e personalizada a cada cliente. Segundo Sousa (2005) a rápida evolução dos mercados, a forte pressão da concorrência e as crescentes exigências dos consumidores, têm como consequência a necessidade de se desenvolverem novos processos para maximizar a capacidade de informação e contribuir para uma maior qualidade, produtividade, rapidez e rentabilidade.

A *European Travel Commision* (2013) considera que a *Internet* mudou a forma como os consumidores tomam as suas decisões de viagem. As campanhas de *marketing* baseadas na *web* tornaram-se num dos principais meios de promoção dos destinos e serviços turísticos, os *websites* de redes sociais disponibilizam fóruns onde os turistas comentam e fornecem a sua opinião sobre os lugares que visitaram. Brigs (1997) refere também que a *Internet* é especialmente útil para alcançar mercados com uma maior propensão para viagens organizadas de forma independente e afirma que utilizar a *Internet* como um instrumento promocional tem várias vantagens como, por exemplo, “alcançar uma audiência de massas diretamente nos seus locais de trabalho ou nas suas casas, podem utilizar imagens animadas, fotografias, pequenos filmes, textos e som para transmitir a sua mensagem e também pode funcionar como meio de distribuição e de comunicação” (Brigs, 1997, p.197). Indo de encontro a esta ideia, Tocquer e Zins (2004), afirmam que utilizando a *Internet* e as novas ferramentas de reserva, os turistas podem ter acesso direto e em tempo real às informações precisas sobre um destino turístico.

Liu e Law (2013) concluem que as novas tecnologias de hoje facilitam o livre acesso a informação conveniente, como a escolha do hotel e os serviços de gestão.

Segundo Parra-López *et al* (citado por Gustavo, 2014), “Os recursos de pesquisa de informação turística *online* como os *sites* das próprias empresas, os *search engines* (ex: *Google*) os IDS (*internet distribution systems* – ex: *Booking.com*), os OTA’s (*online travel agents* ex: *Expedia*), os agregadores de oferta (ex: *Skyscanner*, *Trivago*), as VTC’s (*virtual travel communities* - ex: *TripAdvisor*), o *social media* (*blogs* -ex: *blogger*-, *microblogs* ex: *Twitter*-, *vídeo sharing* – ex: *Pinterest*, *Flickr*, *Youtube*), têm

conquistado uma crescente centralidade no processo de distribuição turística, facto que, desde logo, altera o paradigma tradicional da distribuição turística” (Gustavo, 2014, p.69).

De acordo com o Turismo 2020 “A globalização e a evolução tecnológica tornaram os turistas mais sofisticados, exigentes e críticos no processo de decisão (...)” com isto o turista passou a ser “simultaneamente produtor, ator e espetador, abriu novas possibilidades no que toca à gestão da procura por via de um conhecimento mais profundo do mercado: os fluxos de turistas, as suas características, as suas preferências e motivações, o grau de satisfação e as suas necessidades, entre outro tipo de dados” (Turismo de Portugal, 2015, p.22). De acordo com Ricci (citado em Yang e Hwang, 2013) “*tourists are often confused about where to go when reaching new and unfamiliar places because there could be a large number of selections for consideration*” (Yang e Hwang, 2013, p.12). Hinze e Junmanee (citado em Yang e Hwang, 2013) “*mobile recommender systems thus have been recognized as valuable tools for supporting information searching and decision making in this context*” (Yang e Hwang, 2013, p.12).

O Turismo de Portugal refere no seu documento Turismo 2020 que “O turismo transformou-se numa atividade intensiva em conhecimento e em informação e, mais do que nunca, importa assegurar ao sector as condições que possibilitem o usufruto dos benefícios e das oportunidades oferecidas pelas novas tendências tecnológicas globais (...)” (Turismo de Portugal, 2015, p.22).

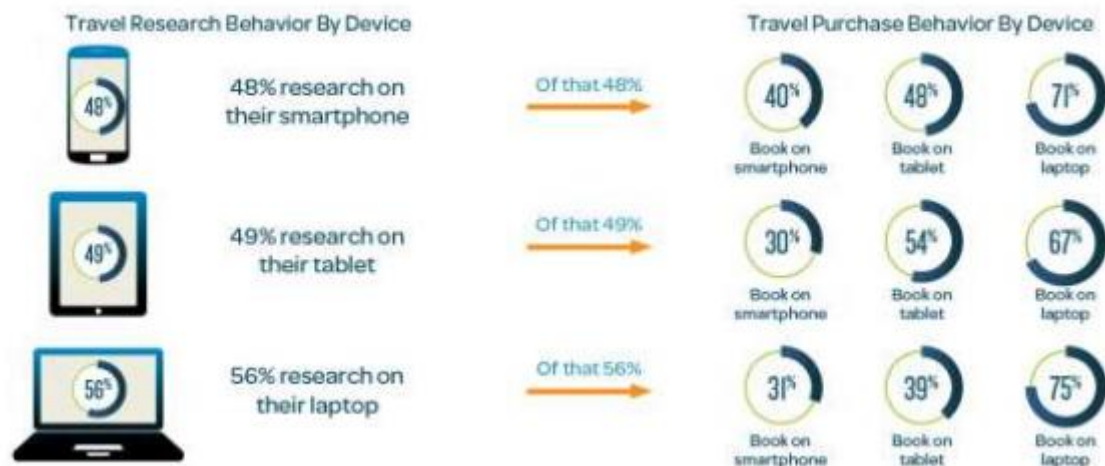
A informação está disponível em tempo real, Portolan et al. (citado em Kim e Law, 2015) afirmam que “(...), *if a customer purchases a travel package, real-time weather forecast and information about transportation delays can be offered from the time when the traveler leaves home to the arrival time back after a trip*” (Kim e Law, 2015, p. 699).

Rusu, Cureteanu, Rusu, & Cureteanu (citado em Kim e Law, 2015) dizem que a facilidade de os turistas poderem aceder a toda a informação e marcarem serviços , tem tornado as viagens mais flexíveis. Na prática os turistas têm a informação necessária para que personalizem a sua viagem de acordo com os seus gostos e a torne mais divertida, eficiente e flexível.

A *Internet* é um canal essencial para a venda de serviços turísticos e por isso é importante compreender o modo como o consumidor utiliza esta ferramenta. “A tecnologia móvel tem-se afirmado como mais uma fonte de diversificação quanto à

forma de utilização da *Internet* e do *online* no contexto da aquisição de serviços turísticos” (Gustavo, 2014, p.162).

Figura 28 - Quais os dispositivos que utiliza para pesquisar e reservar as suas viagens?

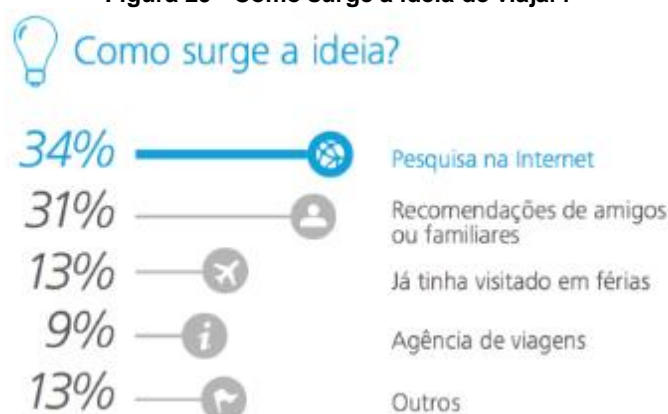


Fonte: Gustavo, 2014 citando Jwire, 2013

De acordo com Gustavo (2014), num contexto marcado pelo crescente acesso à informação *online* e *ontime* com recurso a dispositivos móveis, mais do que nunca a gestão do preço torna-se uma variável particularmente sensível, na medida em que a transparência do mercado, nomeadamente a facilidade de comparação de preço, aumenta significativamente. Perante um mercado turístico cada vez mais competitivo, global e transparente, exige-se uma gestão cada vez mais atenta e dinâmica, expressa num conceito *value for money* mais exclusivo, ou seja, à medida de cada consumidor.

Segundo o Atlas da Hotelaria (2016), para 34% dos turistas a ideia de viajar surge através de pesquisas feitas na *Internet* contra 9% através das agências de viagens.

Figura 29 - Como surge a ideia de viajar?



Fonte: Atlas da Hotelaria, 2016

É possível concluir que as novas tecnologias têm mais influência na ideia e vontade de viajar do que os métodos tradicionais, neste caso as agências de viagens. Kim e Law (2015) referem que os *smartphones* são uma plataforma de *marketing* que está a crescer e a sua popularidade afeta o turismo, ajudando turistas a comunicar e a partilhar informação enquanto viajam. Os *smartphones* têm-se gradualmente tornado os dispositivos móveis preferidos pelos utilizadores em todo o mundo. As tecnologias *mobile* têm-se tornado indispensáveis no nosso dia-a-dia e os aparelhos móveis têm alterado a forma como as pessoas comunicam e interagem entre si.

“Com a crescente relevância das redes sociais, nomeadamente o *Facebook* e as suas demais aplicações, bem como da tecnologia móvel (*smartphones* e *tablets*) o processo tende a definir-se de acordo com o modelo do ciclo de vida da viagem o qual se sistematiza em cinco fases: *dreaming, researching, booking, experiencing, sharing*” (Gustavo, 2014, p.164).

Stienmetz, Levy, & Boo (citado em Kim e Law, 2015) afirmam que, “*with the increased importance of smartphones in tourism, mobile communications have become a critical channel for tourism organizations. As such, many destination management organizations express an interest in providing mobile services to travelers*” (Kim e Law, 2015, p.693).

Segundo Kenteris *et al.* (citado em Yang e Hwang, 2013) “*mobile tourism applications offer a comprehensive tourism experience with the benefit of audiovisual content, interactive maps, and location-based services*” (Yang e Hwang, 2013, p.13). Por exemplo, o *TripAdvisor* fornece recomendações relacionadas com as preferências dos utilizadores no planeamento da viagem e de acordo com a informação utilizada durante a viagem.

Grant & O'Donohoe (2007 citado em Kim e Law, 2015) “*The popularity of smartphones has also significantly transformed business products and services because it allows numerous marketing opportunities to reach consumers regardless of the time and their geographic location*” (Kim e Law, 2015, p.693). Kim e Law afirmam que o número de organizações de turismo que disponibiliza aplicações para *smartphones* com o objetivo de promover os seus destinos é cada vez mais elevado.

Do lado das empresas, importa considerar que “o desenvolvimento de uma política de comunicação assente em princípios de envolvimento emocional tende a assumir-se como vital para as empresas turísticas e hoteleiras, na medida em que hoje estão confrontadas com um cliente experiente e com uma infinidade de recursos de pesquisa à sua disposição, muitos dos quais estão à distância de um clique, facto que promove o fenómeno de *shopping around*” (Gustavo, 2014, p.170).

No entanto, McCarthy, *et al* (citado em Gustavo, 2014) “face à crescente relevância do *online* as empresas turísticas e hoteleiras começaram, elas próprias, a aliar-se às referidas comunidades, ou a desenvolver os seus espaços e mecanismos *online*, entrando no universo do *social media*, nomeadamente através do *Facebook*” (Gustavo, 2014, p.171).

Os *smartphones* e a *Internet*, são uma mais-valia para o *marketing*, uma vez que, de acordo com Kaplan (citado em Kim e Law, 2015) “*communicate directly with consumers without the constraints of time and place, and to execute marketing activities through a ubiquitous network to which consumers are constantly connected via their personal mobile devices*” (Kim e Law, 2015, p.693).

No exemplo prático do nosso país e de Lisboa, referido no “Turismo 2020”, as tendências tecnológicas presentes e a considerar para os próximos quatro anos são:

- A crescente importância da *Internet* como canal de comunicação, informação e comercialização.
- Disponibilização de mais e melhor informação a nível global.
- Aparecimento de novos canais de comunicação e de sistemas de reservas e de pagamento.
- Automatização crescente das operações e dos processos de gestão, produção e consumo.
- Crescente importância da conectividade e das redes digitais.
- Preponderância crescente do *marketing* digital.

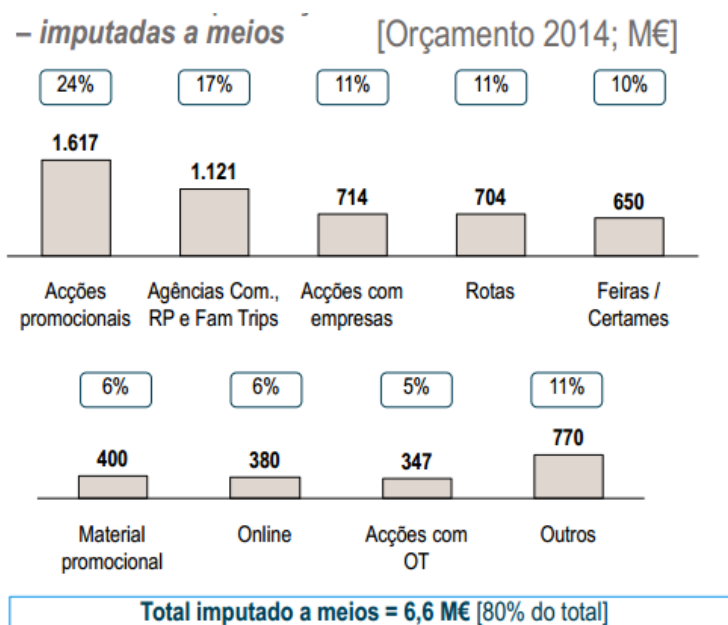
- Democratização progressiva do acesso à cultura, assente na partilha/acesso a conteúdos *online*.

Ainda de acordo com o mesmo documento, as consequências para o turismo assentam nos seguintes pontos:

- Maior controlo exercido pelos turistas, devido à crescente possibilidade de comparação de preços e produtos.
- Uso das tecnologias em viagem através das plataformas digitais para consulta de informação e compra de produtos turísticos e culturais *online*.
- A procura antecipada de informação sobre serviços, viagens, entre outros, aumenta o conhecimento prévio e consequentemente as expectativas sobre esses serviços e destinos.
- Crescente desintegração das vendas através dos canais *online* de distribuição.
- Acréscimo da procura por ofertas criativas e interativas, onde o consumidor é simultaneamente produtor, ator e espetador.

O Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019, refere que as ações promocionais mais usadas na área do turismo ainda remetem muito para os meios tradicionais, havendo potencial para investir e melhorar a abordagem *online*, como podemos ver na figura seguinte.

Figura 30 - Atividades de promoção turística internacional da ATL



1) Exclui gastos não imputados a meios
 Fonte: ATL; Roland Berger Strategy Consultants



































Fonte: Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa, 2015-2019

As ações promocionais continuam a liderar a listagem e uma aposta no *online* é cada vez mais visível, uma vez que permite uma maior interação com os potenciais turistas.

Neste domínio, vejamos a tabela que compara Lisboa com outras cidades europeias:

Figura 31 - Análise comparativa aos *sítes* das entidades promotoras de Turismo

Análise comparativa aos *sítes* das entidades promotoras de Turismo

Cidade / Região	i Interacção com redes sociais	ii Interacção com o utilizador	iii Promoção de eventos	iv Possibilidade de compra
 Lisboa	 Só facebook			
 Amesterdão				
 Barcelona				 <i>Best performer</i>
 Copenhaga	 <i>Best performer</i>	 <i>Best performer</i>	 <i>Best performer</i>	 <i>Best performer</i>
 Madrid	 Site inclui motor de busca do Trip advisor	 <i>Best performer</i>		
 Praga				
 Viena				

Fonte: Websites das entidades promotoras de Turismo; Roland Berger Strategy Consultants

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa. 2015-2019

Podemos concluir que os *sítes* das entidades promotoras de turismo em Lisboa, têm ainda pouca interação quando comparados com Copenhaga ou Madrid, que são as que apresentam melhor desempenho.

3 - Inovação nos Serviços

3.1 Conceito e importância da Inovação

Segundo os autores Afonso e Calisto (2015), nos dias de hoje, a inovação é uma das principais formas que uma empresa tem para se diferenciar da concorrência, tanto ao nível do produto como do serviço.

A inovação também é a exploração de novas ideias e Drucker (1993) sugere que se trata de um instrumento característico dos empreendedores, através do qual é possível ver a mudança como uma oportunidade para criar um negócio diferente.

Vieira (2005) define a inovação como um processo de algo original, com valor, para que o seu desenvolvimento crie um conceito, uma função a cumprir, bem como, recursos tecnológicos e materiais. Por outro lado, refere que a inovação não sucede apenas da criatividade, é fruto de um processo multidimensional e completo capaz de conciliar a criatividade com o conhecimento. Não basta deter uma ideia nova, é necessário concretizá-la e ter como finalidade corresponder às expectativas e necessidades da empresa ou dos indivíduos. Ou seja, o autor afirma que a inovação é uma ação coletiva que resulta de diversos interesses e vontades que se complementam.

Partilhando a definição do Manual de Oslo (2005), a inovação é a implementação de uma nova solução ou de uma solução melhorada para uma empresa, um produto, um processo, um método organizacional, ou seja, o objetivo é que essa inovação sirva para reforçar a posição competitiva. *“An innovation is the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organizational method in business practices, workplace organization or external relations”* (Oslo, 2005, p.46).

O autor do livro “Inovação Empresarial no Século XXI”, Praveen Gupta (2008), defende que a inovação é a implementação de ideias criativas únicas e novas: “A inovação contribui com valor, sob a forma de novos produtos e processos de produção, assim como produtos e serviços de melhor qualidade. A inovação beneficia também a comunidade em geral através dos desenvolvimentos em serviços comunitários vitais, tais como serviços de saúde, educação, comunicações e transportes” (Gupta, 2008, p.171).

Como afirma Freire (2002), a inovação é muito importante para o desenvolvimento futuro de uma empresa ou mercado num mundo cada vez mais globalizado e competitivo. A criatividade promove o espírito inventivo e este, por sua vez, gera inovações de sucesso para o mercado. O autor refere ainda que a função principal da inovação é acompanhar e, se possível, antecipar a evolução das necessidades dos clientes. É perceptível a importância da inovação não apenas para as empresas, mas também para as pessoas, pois melhora os serviços ou até mesmo a qualidade de vida, se abordarmos outros campos como a saúde ou a segurança.

Gupta (2008) refere que “a inovação é uma ferramenta extremamente poderosa que ajuda não só à produção e comercialização de produtos de melhor qualidade como pode também ajudar a criar novas oportunidades e novos mercados” (Gupta, 2008, p.178). Através da inovação numa empresa é possível reduzir os custos de produção, construir novos mercados, gerar mais emprego, aumentar os lucros, aumentar a competitividade e ainda aumentar a quota de mercado e o crescimento.

Segundo Porter (citado em Afonso e Calisto, 2015) se a empresa não conseguir competir em preço, poderá recorrer a serviços e ideias inovadoras para se destacar. É uma estratégia de diferenciação. *“If the company cannot compete on price, it will need innovative products, services and ideas to stand out. In a differentiation strategy - one of Porter’s competitive strategies - a firm seeks to be unique in its industry and chooses one or more attributes that buyers perceive as important, and uniquely positions its products to satisfy those needs”* (Afonso e Calisto, 2015, p.390).

Porter (1989) reafirma ainda que inovar é a única forma de assegurar vantagens competitivas de modo sustentável. No entanto, a inovação pode ser orientada de acordo com a inovação dos concorrentes, isto é, copiar e adaptar as inovações de outros pode também conduzir ao êxito: *“Innovation can also be driven by the amount of innovation of competitors. Being first to market can provide a significant advantage, but copying and adapting the innovations of others might also lead to success”* (Afonso e Calisto, 2015, p.390).

A inovação tem uma importância fundamental em vários domínios. Inovar torna-se uma necessidade, pois representa um caminho para se fazer frente a desafios futuros e a seguir as tendências de um mundo cada vez mais globalizado. De acordo com o Manual de Oslo (2005), existem quatro tipos de inovação: inovação do produto, inovação do processo, inovação organizacional e inovação de *marketing*.

Inovação de produto ou serviço

É o tipo de inovação relativa ao serviço que se pretende criar com o presente plano de negócios.

De acordo com o Manual de Oslo (2005), a inovação de produto ou serviço é a criação de novos produtos ou serviços ou a melhoria dos já existentes, melhorando as suas características ou a utilização pretendida. *“A product innovation is the introduction of a good or service that is a new or significantly improved with respect to its characteristics or intended uses”* (Oslo, 2005, p.48).

De acordo com Gupta (2008), os produtos ou serviços são inseridos num mercado muito competitivo e é importante que haja um melhoramento contínuo do mesmo, no que toca à qualidade, funcionalidade e estratégias de *marketing*, com o objetivo de satisfazer os consumidores e de manter a sua procura, mas também para aumentar a penetração no mercado em que está inserido.

Inovação do processo

Smith (2010) defende que a inovação do processo tem mais impacto na sociedade do que a inovação de produtos ou serviços.

Segundo Dantas (2013), “a inovação do processo traduz-se na implementação de processos de produção, logística ou distribuição, novos ou significativamente melhorados” (Dantas, 2013, p.97). Ou seja, está centrada na melhoria da eficiência e da eficácia do processo produtivo.

Inovação organizacional

De acordo com o Manual de Oslo (2005), a inovação organizacional é um tipo de inovação muito importante para as empresas que têm como objetivo acompanhar os desafios estratégicos cada vez mais presentes num mundo globalizado e com mercados muito exigentes e competitivos. A inovação organizacional está presente nos negócios, na organização local do trabalho e nas relações externas.

Dantas (2013) refere que a “inovação organizacional corresponde à adoção de novos métodos de organização do trabalho incluindo, por exemplo, a introdução de sistemas de qualidade, alterações na estrutura organizacional, reengenharia do negócio e concretização de parcerias” (Dantas, 2013, p.97).

Inovação de marketing

A inovação de *marketing* incide sobre as variáveis do *marketing-mix*, “como novas abordagens em termos de comunicação e de distribuição, preço, suporte físico, embalagens e *design*” (Dantas, 2013, p.98).

De acordo com o Manual de Oslo (2005), é um tipo de inovação que implementa métodos de *marketing* realizando mudanças significativas em vários aspetos do produto como o *design*, a embalagem ou, por outro lado, no tipo de promoção e definição do preço que se estabelece para o produto.

O objetivo é que haja um aumento das vendas através da melhoria do produto, visando obter uma maior satisfação das necessidades no mercado.

A inovação de *marketing* subdivide-se em quatro tipos de inovação:

- Inovação de *marketing* do **produto**, quando existem alterações significativas no *design* do produto, nas funcionalidades do produto, na sua aparência, sabor, fragrância ou na embalagem;
- Inovação de *marketing* no **preço**, quando se elaboram novas estratégias na definição do preço do produto, como descontos, leilões, preços diferenciados de acordo com o segmento de mercado;
- Inovação de *marketing* na **distribuição**, quando se estabelecem novos canais de venda e se criam novos conceitos para a apresentação dos produtos ou novos métodos de logística;
- Inovação de *marketing* na **promoção**, diz respeito à utilização de novas técnicas e conceitos de comunicação para promover o produto.

Segundo Gupta (2008) “As ideias criativas e as soluções inovadoras devem centrar-se no aumento da qualidade, velocidade da produção, redução de custos de produção, aumento das vendas do produto e facilidade de manutenção.” (Gupta, 2008, p.174).

Para além dos quatro tipos acima apresentados é também possível qualificar a inovação de acordo com o grau de novidade: pode ser uma inovação radical tendo um grau de novidade maior ou uma inovação incremental que corresponde a um grau de novidade menor.

De acordo com Dantas (2013), a inovação radical consiste em ideias novas para o mercado, que estabelecem uma rutura com o passado, como aconteceu com o caso da *Internet*. O seu impacto pode ser extraordinário, quer para a sociedade, quer para a organização inovadora. A inovação incremental traduz-se em pequenas melhorias nos produtos ou processos, resultante, em grande parte, da experiência que a organização vai acumulando, do *feedback* recebido do mercado, e da sua atividade continuada de investigação e desenvolvimento (I&D).

3.2 Características dos Serviços

Os serviços podem ser considerados de acordo com quatro características distintas: intangibilidade, simultaneidade, heterogeneidade e perecibilidade.

Segundo Vieira (2000), a intangibilidade possui dois sentidos com importância no plano de *marketing*: um deles é a sua imaterialidade, o outro a dificuldade definitiva e compreensiva. Trott (2008) diz-nos que a intangibilidade é algo que não é possível ver, sentir, provar ou tocar: “*Services are intangible deeds, processes and*

performances. It is not possible to see, feel, taste or touch services in the same manner as tangible products". (Trott, 2008, p. 462).

Kotler e Keller (citado em Afonso e Calisto, 2015), dizem que os serviços intangíveis não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos, por isso, para reduzir a incerteza, o consumidor tem de encontrar indícios de que o serviço se encontra de acordo com as suas necessidades: *"Services cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelled before they are bought. To reduce uncertainty, buyers will look for evidence of quality by drawing inferences from the place, people, equipment, communication material, symbols, and price."* Afonso e Calisto, 2015, p.392).

Relativamente à simultaneidade, Trott (2008) define-a como *"services are produced and consumed simultaneously whereas tangible products are produced, sold and consumed at different times"* (Trott, 2008, p.464). Para Kotler e Bloom (1990) um serviço não existe independente dos seus fornecedores quer estes sejam pessoas, ou máquinas. Um serviço não pode ser colocado numa prateleira e comprado por um cliente todas as vezes que este o deseja. O serviço requer a presença de um fornecedor. Segundo Kotler e Keller (2012) em serviços mais exclusivos os fornecedores podem inflacionar os preços, uma vez que o consumidor está dependente deles e há pouca oferta no mercado.

A heterogeneidade é outra das características dos serviços. Segundo Kotler e Bloom, os serviços são muito variáveis e dependem de quem os compra, quando os compra e onde estão disponíveis. Já Grönroos (1994, citado em Vieira, 2000) refere que *"na grande maioria dos serviços, a estabilidade funcional que o consumidor pode esperar da utilização de um produto, não tem correspondência com a que pode esperar quando consome um serviço"* (Vieira, 2000, p.27). Para Trott (2008) os serviços são produzidos tanto pelos fornecedores como pelos consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (citado em Afonso e Calisto, 2015), as empresas de prestação de serviços podem aumentar o controlo de qualidade tendo em conta algumas ações: *"Service firms can increase quality control taking this actions: a) Investing in good hiring and training procedures. Better-trained personnel exhibit six characteristics: competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness and communication. b) Standardize the service-performance process throughout the organization. c) Monitor customer satisfaction"* (Afonso e Calisto, 2015, p.392).

A última característica dos serviços é a perecibilidade. Segundo Trott (2008) os serviços não podem ser revendidos, devolvidos e armazenados. Kotler e Keller (citado em Afonso e Calisto, 2015) partem da mesma ideia, *“Services cannot be stored, so their perishability can be a problem when demand fluctuates”* (Afonso e Calisto, 2015, p.392). Segundo os mesmos autores, existem várias estratégias que possam ser executadas de modo a que haja uma melhor adequação entre a oferta e a procura: *“On the demand side: differential pricing will shift some demand from peak to off-peak periods; non-peak demand can be cultivated; complementary services can provide alternatives to waiting customers; reservation systems are a way to manage the demand level. On the supply side: part-time employees can serve peak demand; peak-time efficiency routines can allow employees to perform only essential tasks during peak periods; increased consumer participation can be encouraged; shared services can improve offerings; facilities for future expansion can be a good investment”* (Afonso e Calisto, 2015, p.392).

Lovelock (citado em Vieira, 2000) refere que “o carácter perecível dos serviços diminui a disponibilidade de suportes tecnológicos flexíveis que facilitam o ajuste estratégico entre a oferta e procura” (Vieira, 2000, p.27).

Relativamente a estas quatro características de serviços podemos concluir que é importante desenvolver estratégias para fazer frente a todos os desafios que possam surgir: *“Marketers must find ways to give tangibility to intangibles; to increase the productivity of service providers; to increase and standardize the quality of the service provided; and to match the supply of services during peak and nonpeak periods with market demand”* (Kotler, 2003, p 466).

3.3 Inovação nos Serviços

Gupta (2008) defende que a inovação nos serviços é diferente da inovação no produto, “(...) no caso dos serviços, a produção, entrega e consumo ocorrem simultaneamente junto do cliente. Assim a inovação nos serviços, pode geralmente ser categorizada em termos de Serviço, Processo, Mercado e Modelo de Negócio. Além disso, os serviços centram-se mais frequentemente no cliente” (Gupta, 2008, p.294).

Dantas (2013) refere que a inovação não tem de ser única a nível mundial, nem mesmo a nível nacional, bastando ser nova no seio da empresa que a implementa. O objetivo é a empresa melhorar a sua posição competitiva. Este autor defende que a inovação nos serviços se limita, sobretudo, a pequenas melhorias, ou seja, trata-se de uma inovação incremental.

Da mesma forma, Gallouj (2002, citado em Afonso e Calisto, 2015) afirma que *“innovations in services are rarely radical or large-scale but are mostly small improvements of products and procedures. On the other hand, service innovations have increasingly become technological, particularly in knowledge services where the service can be delivered as a self-service via Internet, mobile telephones, tablets, and so on.”* (Afonso e Calisto, 2015, p.392).

Trott (2008) parte do mesmo princípio afirmando que os serviços têm uma característica intangível, tornando difícil de compreender a teoria da inovação dos serviços. No entanto o desenvolvimento de novas ideias e da evolução tecnológica fazem com que se desenvolvam novos serviços que ajudam a melhorar a qualidade de vida das pessoas. *“New service development can be defined as the overall process of developing new service offerings from idea generation to market launch (...). Offer development is a combination of the development of core product/service attributes (...) and the processes by which consumers evaluate, purchase and consume the service (...)”* (Trott, 2008, p. 466).

Para Dantas (2013) a inovação em serviços consiste na introdução da novidade no serviço, no seu processo de produção e entrega, no âmbito organizacional ou na atuação do *marketing*, mesmo que apenas em contexto de empresa, desde que contribua para reforçar a sua posição no mercado, podendo traduzir-se nomeadamente em:

- Serviços novos para o mercado: inovação radical, a mais rara;
- Novas linhas de serviço: organizações que lançam novos serviços orientados para a sua base de clientes, permitindo minimizar o risco comercial;
- Extensões de linha: à medida que a organização se afirma no mercado, aposta na oferta de novos serviços relacionados e frequentemente para o mesmo mercado. É uma situação muito comum;
- Melhoria nos serviços existentes: serve para manter a posição competitiva e incidir nas diferentes vertentes do serviço. É comum e apresenta um baixo risco;
- Reposicionamento do serviço: tem como objetivo expandir um serviço já existente para novos segmentos de mercado;
- Otimização de processos: essencialmente focada no sistema operacional, pode ter repercussões na qualidade do serviço prestado;

- Inovação ao nível do suporte físico: pode contribuir para a diferenciação do serviço e a oferta de um valor superior ao cliente;
- Inovação no preço: seja através da definição do preço (em função dos resultados por exemplo), da forma de pagamento (após a verificação de determinado acontecimento) ou da oferta de garantias;
- Nova abordagem na distribuição: (por exemplo, utilização de canais alternativos ou horários de prestação) e na comunicação (tipo de instrumentos e de canais, qualidade de mensagens, etc.).

Já Abernathy e Utterback, (citado em Morrar, 2014), refere que o modelo do ciclo de vida de um produto ou serviço, *“starts with the introduction of incremental process innovations that aim to improve the efficiency of the service produced. In the second phase, more radical process innovations are implemented to improve the quality of services. In the final phase, new product innovations are produced”* (Morrar, 2014, p.10).

A inovação está ao alcance de todas as organizações desde que se disponham a inovar e a sair da sua “zona de conforto”. A inovação nos serviços, *“(...) has a potential to address severe problems related to economic crises, environment, population aging, climate change, and so on. Innovation has also lead to significant improvements in the way businesses operate”* (Afonso e Calisto, 2015, p.390).

Podemos então concluir que existem várias alternativas para inovar nos serviços e que o repto proposto é encontrar soluções para superar os desafios do dia-a-dia. Atualmente, a tendência, *“(...) like the use of social media marketing, new technologies for reality virtualization, as well as the creation of innovative business models that place the customer in the dimension of co-producer of the service will tend to reduce the distance between service management and the management of the products, because they add value to customer experience”* (Afonso e Calisto, 2015, p.392).

CAPITULO III – PLANO DE NEGÓCIOS: LISBON ON A BUDGET

1 – Enquadramento

Neste ponto vamos apresentar o enquadramento geral do projeto. Será explicado e desenvolvido o conceito, como surgiu a ideia de criar um novo serviço na área do turismo, qual a nossa missão, visão e valores acerca do mesmo e quais os objetivos organizacionais que pretendemos alcançar.

1.1 Da ideia ao conceito

O presente trabalho de projeto pretende desenvolver um serviço através do qual, um turista com vontade de visitar a cidade de Lisboa, consiga ter disponível toda a informação necessária através da aplicação móvel designada *Lisbon on a Budget*. O utilizador apenas terá de responder a duas questões fundamentais: quanto pretende gastar na sua viagem? E, quantos dias pretende passar na cidade de Lisboa? A partir destas informações é elaborado um plano à medida e de modo personalizado.

Como surgiu a ideia? A ideia surgiu de uma necessidade do mercado. Quando se viaja para um destino, é habitual informarmo-nos sobre o local e fazer uma lista do que há a visitar. Nos dias de hoje é fácil obter essa informação, fazem-se pesquisas na *Internet*, em *sítes* com as opiniões e experiências de outros viajantes, comparam-se preços, muitas vezes fazemos o *download* dos mapas da cidade, informamo-nos de quais os melhores restaurantes, qual a melhor forma de nos deslocarmos no local, quais os transportes existentes, etc. Com tudo isto, perdem-se inúmeras horas na pesquisa e recolha de informação. O ideal, e de modo a simplificar todo este processo, seria que existisse “algo”, ou “alguém”, que fizesse toda esta pesquisa e planeamento por nós. Atualmente no mercado não há nenhuma alternativa às agências de viagens que dispõem de viagens já planeadas, mas com preços inflacionados, ou, o *download* de inúmeras aplicações que ajudem na organização da viagem. A resposta que o mercado nos dá não é satisfatória, pois se por um lado gastamos mais dinheiro do que o necessário nas agências de viagens, por outro, perdemos tempo com tantas aplicações existentes sem saber qual a melhor e mais completa, e nenhuma compila toda a informação necessária. Através deste raciocínio, tornou-se perceptível a vantagem de criar um serviço que agregasse toda a informação útil e necessária a qualquer tipo de viagem, de forma rápida, abrangente e integrada.

A área-chave de atuação deste novo serviço é o turismo, tendo como objetivo criar uma aplicação móvel com a geração de roteiros diários para a cidade de Lisboa. Os roteiros estarão de acordo com o *budget* estipulado pelo utilizador, o número de

dias da viagem e o tipo de turismo que ele pretende realizar. Estes roteiros irão abranger informação como: os pontos de atração da cidade, o que visitar, locais onde fazer refeições (incluindo restaurantes e cafés), transportes existentes, como os utilizar, o percurso a fazer e o tempo estimado de chegada de um local ao outro, a previsão do tempo, a descrição de experiências de outros turistas e um mapa da cidade. É importante ressaltar que neste plano não está incluída a deslocação do país de origem até Lisboa e o seu regresso, nem o alojamento.

1.2 Definição do Nome

O nome do serviço será *Lisbon on a Budget*, com tradução livre de Lisboa com orçamento limitado. A ideia do nome surgiu como uma explicação do serviço prestado, uma vez que a base do serviço é visitar a cidade de Lisboa de acordo com o orçamento que o turista define e se predispõe a gastar para o efeito.

1.3 Recursos Intangíveis

1.3.1 Missão

Dar a conhecer através da aplicação móvel o serviço *Lisbon on a Budget*, a todas as pessoas que pretendam visitar a cidade de Lisboa e que queiram ter um itinerário de viagem completo de forma fácil, eficaz, fiável e integrado.

1.3.2 Visão

Tornar este serviço numa referência, apostando na confiança e satisfação dos clientes, fazendo com que estes recomendem aos seus conhecidos, amigos e familiares. Obter reconhecimento internacional como um serviço inovador, fiável e seguro. Ser a primeira escolha dos turistas quando planeiam uma visita à cidade de Lisboa.

1.3.3 Valores

Os valores que sustentam o serviço que pretendemos criar são:

- Confiança, é fundamental que os utilizadores sintam confiança no planeamento sugerido, bem como nas várias vertentes da informação prestada.

- Razoabilidade, que sintam que o custo a pagar é justificável, face ao serviço prestado na versão *premium*.
- Diferenciação, distinguir o serviço de todos os outros, dados as suas características únicas.
- Qualidade, quer do ponto de vista gráfico quer informativo, a qualidade estará presente atendendo aos objetivos do projeto e do perfil dos utilizadores.

1.3.4 Objetivos

Objetivo geral:

Este projeto tem como objetivo criar um plano de negócios, que suporte a criação da aplicação – *Lisbon on a Budget* – e avaliar a sua viabilidade de mercado e sustentabilidade económico-financeira.

Esta aplicação móvel permitirá que um turista ao visitar Lisboa utilize um itinerário elaborado de acordo com o orçamento e objetivos que previamente definiu, indicando-lhe os locais de forma lógica, simples e acessível.

Objetivos organizacionais:

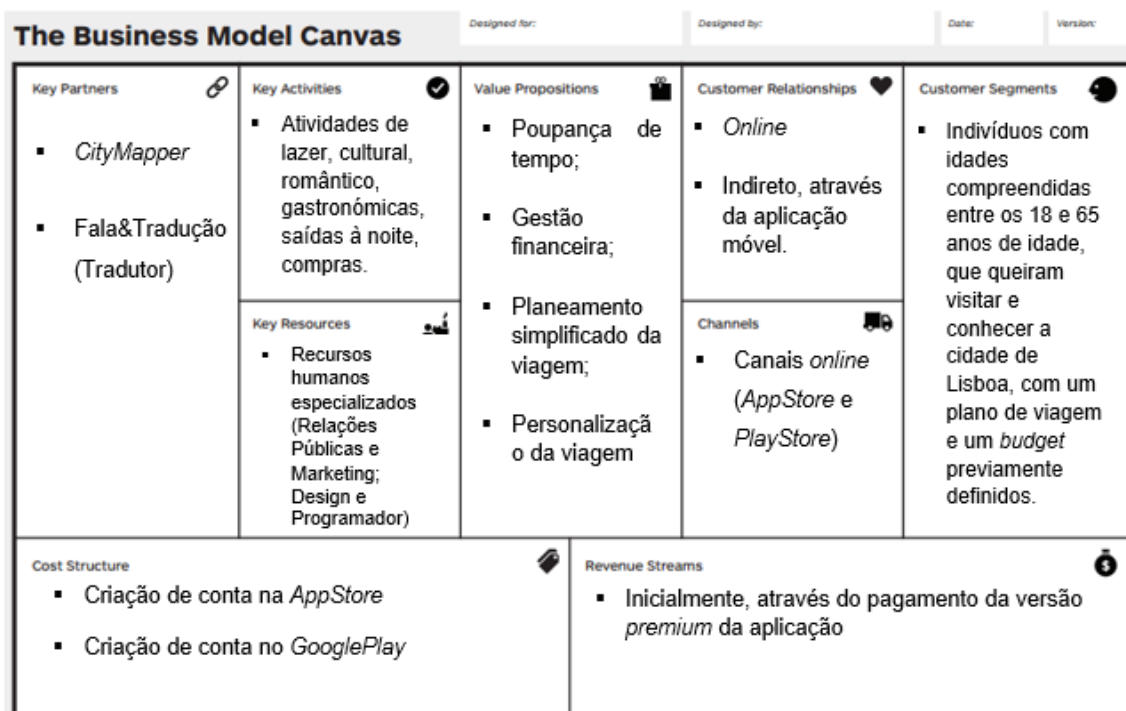
Os nossos objetivos organizacionais são:

- Disponibilizar um serviço que contenha todo o plano e itinerário de viagem à cidade de Lisboa.
- Fazer do *Lisbon on a Budget* um serviço de referência para um potencial visitante a Lisboa.
- Expandir os serviços para outras cidades e regiões.
- Desenvolver parcerias.

2 – Modelo de Negócio

Na definição do modelo de negócio foi utilizada a tela do modelo de negócio (*Business Model Canvas*), que considera os nove blocos e as quatro principais áreas de um negócio (clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira). Segue-se o resultado da aplicação da tela ao projeto *Lisbon on a Budget*. (cf. quadro 4).

Quadro 4 – Tela do Modelo de Negócio *Lisbon on a Budget*



Fonte: Adaptado de <https://strategyzer.com>

Os nove blocos foram preenchidos da seguinte maneira:

- **Parceiros chave:** teremos uma parceria com aplicação Fala&Tradução que traduz facilmente o idioma do utilizador para português, de modo a que seja mais fácil comunicar ou até mesmo aprender palavras do país que visita. Decidimos apostar na disponibilização de um mapa que, para além de facultar a informação de onde a pessoa se encontra, permite também saber qual a forma mais fácil de se deslocar até ao destino. Para isso teremos uma parceria com a *CityMapper* para a utilização da aplicação que disponibiliza não só o trajeto a percorrer, como também os transportes e tempo estimado de viagem.
- **Atividades-chave:** as atividades disponibilizadas estarão de acordo com as preferências do utilizador, inicialmente estarão disponíveis roteiros culturais, lazer, romântico, saídas à noite, compras e gastronómico.
- **Recursos-chave:** é necessário pessoal especializado para colocar em prática o serviço que pretendemos criar. A equipa terá um responsável pela comunicação e *marketing*, um *designer* de conteúdos e um programador de *web* e *mobile*.

- Proposta de valor: o que pretendemos oferecer é a possibilidade de poupar tempo nas pesquisas efetuadas pelos turistas, proporcionando um planeamento rápido e simples da viagem, sem depender de terceiros ou de múltiplas pesquisas e aplicações móveis. O plano será personalizado para cada utilizador, de acordo com os objetivos, quer financeiros quer de viagem.
- Relacionamento com o cliente: o relacionamento com o cliente será efetuado através da aplicação móvel, que terá os contactos disponíveis no caso de alguma anomalia ou dúvida, fora essas exceções, a interação será feita através da aplicação móvel.
- Canais de vendas: os canais serão os habituais no que respeita a aplicações móveis. A *App* estará disponível na *AppStore* (loja virtual da *Apple*), e na *GooglePlay* (loja virtual da *Google (Android)*).
- Fontes de custos: os custos incidem na criação de uma conta na *AppStore* e na *GooglePlay*, de modo a que a aplicação fique disponível nas lojas.
- Fontes de receita: a receita é gerada através da venda da versão *premium* da aplicação, posteriormente, em publicidade e parcerias a efetuar.
- Segmentos de Clientes: o nosso público-alvo são todos os turistas que queiram visitar a cidade de Lisboa, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos.

3- Análise de Mercado

3.1 Resultado dos inquéritos por questionário

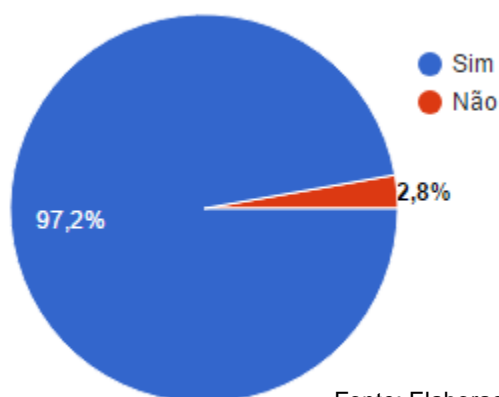
A realização dos inquéritos por questionário permitiu obter resultados de modo a identificar o perfil dos potenciais clientes bem como testar a viabilidade em termos de mercado, do serviço *Lisbon on a Budget*.

Para obter a dimensão da população, por falta de informação disponível sobre o número total de turistas na cidade de Lisboa, baseamo-nos no número de dormidas em Lisboa no ano de 2016 (13.147.300), e dividimos esse valor pela duração da estada média, segundo dados do INE. De acordo com a informação anteriormente referida no ponto 3.2.1 – Inquéritos por Questionário, trabalhou-se com uma amostra de 385 indivíduos.

Assim, a maioria dos inquiridos respondeu que costuma fazer férias (97,2%) sendo que apenas 2,8% respondeu negativamente, como se pode observar no gráfico 1.

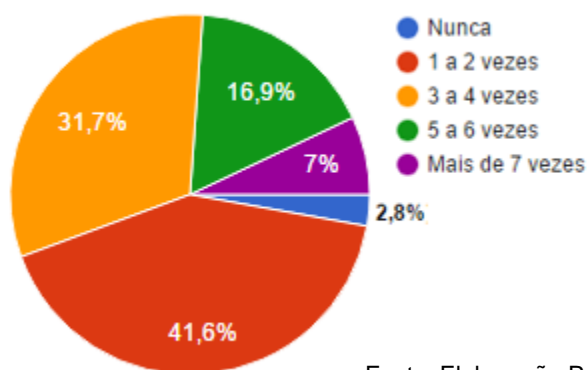
Por ano a maioria dos inquiridos costumam passar férias (pelo menos duas noites) fora da sua residência habitual 1 a 2 vezes (41,6%) e 3 a 4 vezes (31,7%), dados visíveis no gráfico 2.

Gráfico 1- Costuma fazer férias? (em percentagem)



Fonte: Elaboração Própria

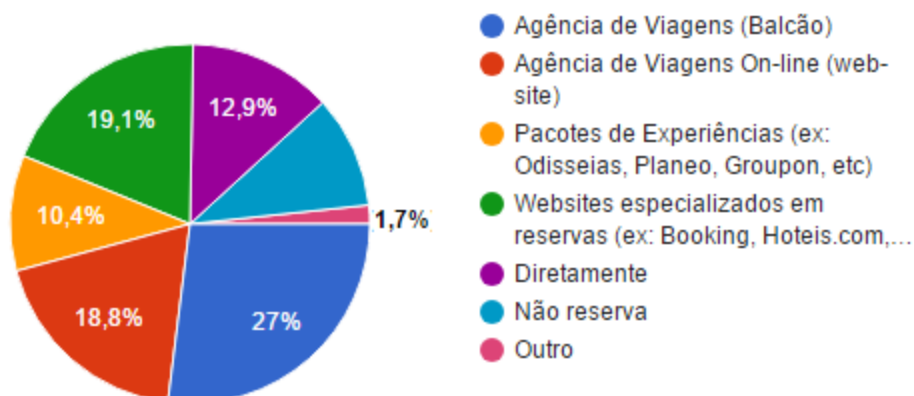
Gráfico 2 - Quantas vezes por ano costuma passar férias fora da sua residência habitual? (em percentagem)



Fonte: Elaboração Própria

Os três tipos de turismo preferenciais foram o Gastronómico (47,2%), o Cultural (46,6%) e o de Sol e Mar (40,7%).

A maior parte dos inquiridos, (27%), costuma reservar as férias em agências de viagens (balcão), 18,8% em agências de viagens mas utilizando a *Internet*, ou seja, no *website* ou na aplicação móvel, e 19,1% utiliza *websites* especializados em reservas, por exemplo o *Booking*. (cf. gráfico 3).

Gráfico 3 - Como costuma reservar férias? (em percentagem)

Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos respondeu que costuma passar as férias com a família (54,5%), seguindo-se com os amigos (28,4%) e 17,1% responderam que costumam passar as férias sozinhos.

Relativamente à organização das férias, 57,6% preferem as atividades organizadas por outrem e 42,4% organiza as suas próprias férias. (cf. Gráfico 4).

Visitar as principais atrações (56,7%) e gastronomia local (50,8%) são as atividades preferidas pelos inquiridos.

Gráfico 4 - Quando realiza férias prefere:

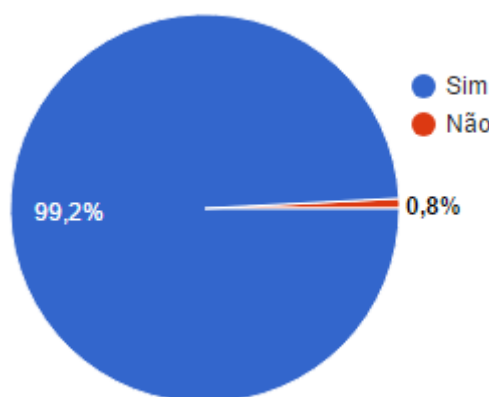
Fonte: Elaboração Própria

Viabilidade do projeto

Para perceber junto dos inquiridos da amostra se existe a necessidade de criar um serviço como o *Lisbon on a Budget*, testando a sua viabilidade, foram elaboradas quatro questões, agora analisadas.

Primeiramente foi-lhes perguntado se viam alguma vantagem em possuir e utilizar uma aplicação que organizasse as viagens segundo a disponibilidade financeira do turista e 99,2% respondeu positivamente, tendo apenas 0,8% das pessoas referido não ver vantagem na utilização do serviço. (cf. gráfico 5).

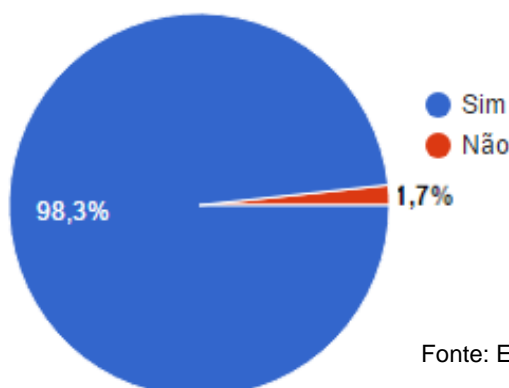
Gráfico 5- Veria vantagem em ter uma aplicação que organizasse as suas férias segundo a sua disponibilidade monetária?



Fonte: Elaboração Própria

98,3% dos inquiridos afirmou haver vantagem em ter um serviço que disponibilizasse um roteiro da viagem de acordo com as suas preferências e apenas 1,7% disse não ter vantagem ou utilidade num serviço desse género (cf. gráfico 6).

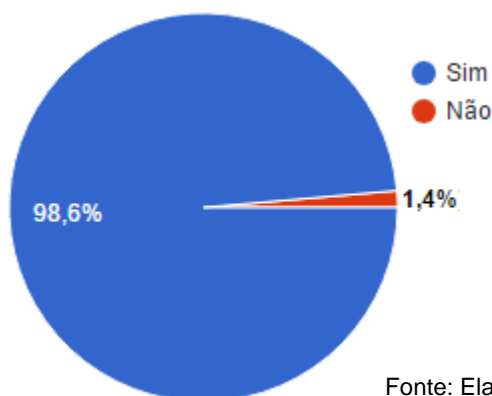
Gráfico 6- Veria vantagem em ter um serviço que disponibilizasse um roteiro de viagem de acordo com as suas preferências?



Fonte: Elaboração Própria

Com a garantia da melhor relação qualidade/preço, 98,6% dos inquiridos recorreria a um serviço que organizasse a viagem por si e apenas 1,4% não recorreria a um serviço deste género (cf. gráfico 7).

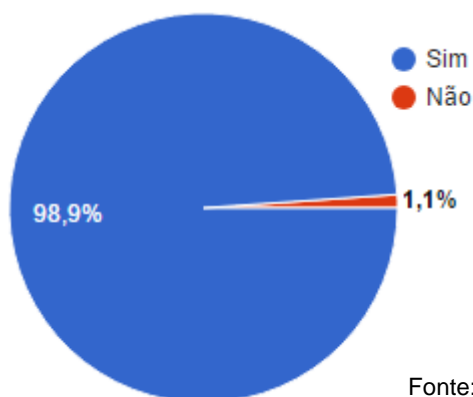
Gráfico 7 - Recorreria a um serviço que organizasse a viagem por si tendo por base a melhor relação preço/qualidade?



Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos gostava de ter acesso a um serviço que lhe permitisse conhecer o local para onde vai viajar, que lhe indicasse quais as atrações locais a visitar de acordo com o seu tempo disponível, disponibilidade financeira e objetivos da viagem (98,9%), sendo que apenas 1,1% não vê qualquer interesse num serviço deste género (cf. gráfico 8).

Gráfico 8 - Gostaria de ter disponível um serviço que lhe permitisse conhecer o local que pretende visitar, indicando quais as atrações a visitar, tendo em conta o seu tempo, dinheiro e objetivos de viagem?



Fonte: Elaboração Própria

Após a análise aos resultados dos inquiridos por questionário, podemos concluir, que o serviço que pretendemos criar é muito bem aceite e considerado uma mais-valia pela maioria dos inquiridos, justificando-se por isso, a criação de um serviço como o *Lisbon on a Budget*.

3.2 Análise PEST

Fatores Políticos

Atualmente, Portugal atravessa uma fase estável na política. O governo é constituído por uma coligação maioritária entre o Partido Socialista e partidos à sua esquerda desde o final de 2015. Adicionalmente, temos um Presidente da República, eleito em 2016, que se revela bastante ativo e participativo e bem alinhado com as políticas nacionais. O Primeiro-ministro é dialogante e promotor de consensos, a falta de estratégia da oposição faz adivinhar a continuidade da atual e inovadora fórmula governativa designada “geringonça”.

Na Europa, algumas eleições nacionais são suscetíveis de criar instabilidade o que a juntar à nova governação dos Estados Unidos da América e ao *Brexit*, pode vir a adensar alguns focos de instabilidade.

O Turismo está enquadrado juridicamente por um decreto-lei que estabelece as bases das suas políticas públicas, enquanto setor estratégico da economia nacional. O anterior Plano Estratégico Nacional do Turismo que vigorou até 2015 deu lugar à Estratégia para o Turismo 2027 – referencial estratégico para o turismo em Portugal no horizonte 2017-2027 – e pretende dar seguimento ao trabalho concertado entre os agentes públicos e privados bem como dar resposta a um dos objetivos do Programa do Governo: “investir num planeamento participado da atividade turística, através de um Plano Estratégico Nacional do Turismo”.

Fatores Económicos

A redução da taxa de desemprego, bem como do défice orçamental, e o aumento do PIB, dão indicações de uma inversão (positiva) do ciclo económico, começando a surgir alguma retoma na Economia, em grande parte devido ao forte crescimento da atividade turística em Portugal.

No que respeita à política fiscal, o orçamento aprovado para o ano em curso (2017), não apresenta grandes alterações na sua globalidade, com uma ressalva relativamente à redução do IVA na restauração, que possibilitará uma estabilização dos preços e um impacto positivo no setor do turismo. Portugal também criou um

regime fiscal favorável a quem investe na área das novas tecnologias, sendo considerado o melhor regime fiscal da Europa. Por outro, é de destacar a aposta dos sucessivos governos nas áreas da inovação e do empreendedorismo.

Em 2016 as receitas da atividade turística subiram para os 12,680 mil milhões de euros, de acordo com os dados do Banco de Portugal. Estes dados representam um crescimento de 10,7% face a 2015, ou seja, mais 1,2 mil milhões de euros, representando assim o maior crescimento absoluto dos últimos dez anos.

Segundo previsões dos agentes turísticos, espera-se que o ano de 2017 supere os resultados de 2016 e os dados estatísticos demonstram que os turistas estrangeiros têm vindo a aumentar a sua estada média e os gastos em Portugal.

Fatores Sociais

O clima social encontra-se estabilizado e o poder de compra das famílias está a ser gradualmente reposto através da anulação dos cortes salariais impostos anteriormente.

Portugal é o 5º país mais seguro do mundo, sendo este um fator decisivo em termos turísticos no atual contexto mundial. Usufruir de uma estada em segurança é um dos fatores mais apreciados por quem nos visita.

Portugal é um país acolhedor, hospitaleiro, com um povo simpático e com grande apetência para a compreensão de línguas estrangeiras.

Fatores Tecnológicos

Nesta dimensão podemos afirmar que o nosso país é inovador relativamente ao uso das tecnologias da informação e comunicação, e apresenta uma boa cobertura de rede e *wi-fi*.

Por outro lado, o empreendedorismo nas áreas tecnológicas tem vindo a aumentar, foi realizada recentemente (de 7 a 10 de Novembro de 2016) uma das maiores feiras tecnológicas em Lisboa (*Web Summit*). A capital vai acolher o evento este ano e em 2018, havendo ainda hipótese de se manter em 2019 e 2020.

Segundo dados do Eurostat, Portugal é o país da União Europeia onde, nos últimos anos, mais cresceu a proporção de população empregue no setor das tecnologias de informação e comunicação.

3.3 Análise da Competitividade do Setor

Michael Porter criou um modelo que ficou conhecido como o Modelo das 5 forças de Porter, tendo sido publicado em forma de artigo em 1979, na *Harvard Business Review*. Este modelo tem como objetivo a análise da competição entre empresas, para as ajudar a desenvolver estratégias empresariais eficazes.

As cinco forças são:

- Rivalidade entre os concorrentes;
- Poder negocial dos clientes;
- Poder negocial dos fornecedores;
- Ameaça de entrada de novos concorrentes;
- Ameaça de produtos substitutos.

Aplicando o modelo ao setor em que se enquadra o projeto, podemos contextualizar as forças da seguinte forma:

Rivalidade entre Concorrentes: existem várias aplicações que disponibilizam informação sobre Lisboa, não sendo tão completas na oferta de informação, no entanto, podemos afirmar que a rivalidade entre os competidores é elevada.

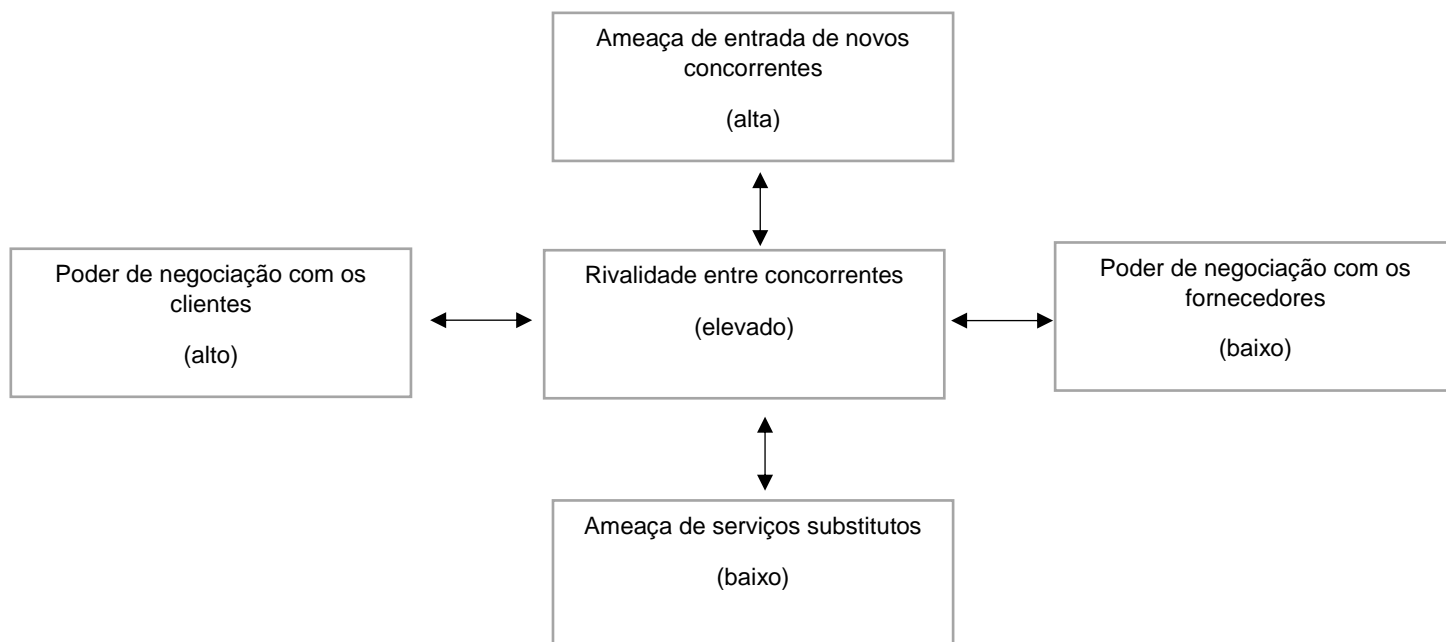
Poder Negocial dos Clientes: os turistas utilizam cada vez mais a *Internet* para se informarem e planearem a estada na cidade que desejam visitar. Para além de pesquisas feitas no *Google*, acedem também às diversas aplicações disponíveis, procuram opiniões de outros turistas que já experienciaram a viagem no mesmo destino, vêm qual a satisfação de outros utilizadores e fazem comparações. Com isto é possível concluir que o fator crítico de sucesso assenta na apresentação de um bom serviço, o mais completo e distinto dos concorrentes. O poder negocial é alto, visto existir muita concorrência e não haver custos de mudança se o cliente/utilizador a qualquer momento quiser deixar de utilizar a aplicação.

Poder Negocial dos Fornecedores: não vão ser necessários fornecedores para a concretização da aplicação. Assim considera-se o poder negocial dos fornecedores baixo.

Ameaça de entrada de novos concorrentes: dadas as fracas barreiras à entrada, a probabilidade de existirem novos concorrentes é alta, visto Lisboa estar na moda e o turismo ser um setor em constante desenvolvimento e forte crescimento em Portugal.

Ameaça de Serviços Substitutos: a ameaça dos serviços substitutos é baixa, uma vez que hoje em dia as aplicações móveis são as plataformas mais usadas pelos turistas.

Figura 32 - Modelo de 5 Forças de Porter adaptado ao projeto *Lisbon on a Budget*



Fonte: Adaptado de Porter (1989)

3.4 Análise Concorrencial

Segue-se uma análise dos serviços/app's que consideramos ser os concorrentes diretos do *Lisbon on a Budget*.

- **Lisboa Cool:**

Caracterização: Este serviço disponibiliza um roteiro pela cidade de Lisboa de acordo com a resposta inicial a duas perguntas: Tipo de roteiro que pretende (com apenas três opções de escolha: Romântico, Gastronómico, Histórico) e os dias que o turista está na cidade. De seguida a aplicação móvel faz o roteiro de acordo com as escolhas feitas. O roteiro inclui sugestões de locais onde comer e o que visitar. Possui também uma pequena explicação sobre os locais que o turista irá visitar, fotografias do local, preço médio por pessoa em monumentos e restaurantes e os contactos dos locais e respetivas moradas. É oferecida a previsão do estado do tempo para os dias selecionados. Se a opção apresentada não agradar ao turista, poderá escolher outra, dentro das que a aplicação disponibiliza, deslizando a imagem para a esquerda.

Fatores-chave: esta aplicação apresenta apenas o plano diário dos locais sem indicar qual a forma mais fácil de o turista se deslocar ou os transportes disponíveis para o percurso a fazer; não faz qualquer referência a experiências de utilizadores anteriores.

Mensagem: poupar tempo na viagem à cidade de Lisboa e ter o plano construído de acordo com os objetivos pretendidos e com o tempo que irá passar na cidade. Tal como se estivesse com um amigo que conhecesse os melhores locais a visitar e o levasse até lá.

Comunicação: *Online* apenas, através do *website*, redes sociais e aplicação móvel.

Quadro 5 - Análise SWOT Lisboa Cool

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • É possível editar o roteiro e escolher outras opções que nos agradem mais; • Disponível em quatro idiomas (Português, Inglês, Francês e Espanhol); • Utilização intuitiva; • Imagem jovem e inovadora; • Estrutura dos conteúdos simples; • Indica o estado do tempo previsto para os dias escolhidos; • Planeamento apenas disponível na aplicação móvel; • Aplicação gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> • O preço médio gasto por pessoa é pouco realista; • Em alguns locais não apresenta o preço médio; • Não indica quais os transportes indicados para chegar aos locais escolhidos nem os respetivos preços, tempos e percursos entre eles; • <i>Website</i> e aplicativo móvel diferente; • Não funciona <i>offline</i>.

Fonte: Elaboração própria

• **Lisboa Travel Guide:**

Caracterização: é uma aplicação móvel disponível apenas em inglês, que fornece gratuitamente informação sobre a história da cidade de Lisboa, imagens da cidade, informação sobre o tipo de clima, uma pequena descrição dos vários locais da cidade (Bairro Alto, Baixa, Alcântara, Belém, etc); “fala” um pouco da cultura e da economia do local e apresenta um plano gratuito para 1 dia de viagem (o plano inclui apenas locais a visitar). Em modo pago, com o valor de 3,99€, esta aplicação disponibiliza um mapa da cidade, uma lista dos locais que o turista poderá visitar de acordo com os dias de viagem (hipótese de 2, 3 e 5 dias), e um mapa do metro. Neste modo, contém

também informações como: onde ir, onde dormir, sair à noite, comer e detalhes sobre os locais.

Fatores-chave: Não faz um guia de viagem completo, apesar de ter toda a informação disponível; informa apenas sobre a rede do metropolitano, excluindo os restantes transportes públicos da cidade; os guias que apresenta possuem um limite de dias *standard*. Está disponível apenas em inglês.

Comunicação: Exclusivamente através da aplicação móvel.

Quadro 6 - Análise SWOT Travel Guide

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibiliza informação e história da cidade; • Disponibiliza o mapa com imagem real da cidade; • Fotografias apelativas da cidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponível apenas em inglês; • Na deslocação apenas inclui o metro; • Não refere nada sobre o preço dos locais; • Não informa qual a melhor maneira de organizar a viagem de acordo com os locais que se pretende visitar; • Demasiado insistente para adquirir a versão paga; • Inútil na versão gratuita; • Pouco intuitiva; • Pouco versátil ou personalizada; • Pouco apelativa.

Fonte: Elaboração própria

• Visit Lisboa:

Caracterização: Aplicação móvel, disponível em seis idiomas, (apesar de ser difícil descobrir como se altera o idioma). É apelativa, tem disponível informação sobre os eventos a realizar na cidade no dia, semana e mês em vigor. Disponibiliza informações sobre atividades, restaurantes e cafés, compras e onde dormir. Oferece também a possibilidade de organizar um itinerário, escolhendo-se inicialmente o dia de chegada e de partida e quais os principais interesses entre: atrações, museus, boas vistas, praia, golf, surf, desporto, natureza e observação de aves. Após esta escolha, a aplicação apresenta algumas sugestões que o consumidor pode aceitar ou rejeitar

(apresenta uma imagem do local e uma pequena descrição) e, feita a escolha, a aplicação apresenta um itinerário de acordo com os dias e as sugestões de locais escolhidos. Poderemos escolher se queremos visitar mais sítios e, é também possível trocar a ordem e ter as direções via GPS até ao destino.

Fatores-chave: O itinerário disponibilizado indica apenas os locais a visitar e monumentos, não dando sugestões de locais onde comer, perto dos mesmos. Relativamente aos transportes apenas oferece a hipótese de deslocação de carro, não inclui transportes públicos, e não faz qualquer tipo de referência a preços.

Comunicação: *Online*, através do *website*, redes sociais e aplicação móvel.

Quadro 7 - Análise SWOT Visit Lisboa

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Disponível em seis idiomas (Português, Inglês, Francês, Espanhol, Italiano e Alemão); • Oferece informação sobre eventos a realizar no mês corrente na cidade de Lisboa; • Utilização intuitiva; • Imagem apelativa; • Estrutura dos conteúdos simples; • Aplicação gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informação escassa sobre os locais a visitar; • Apenas disponibiliza as direções para chegar aos locais de carro; • O itinerário apenas inclui monumentos ou locais a visitar; • Pouco <i>user-friendly</i>; • Dificuldade em mudar de idioma; • Não funciona <i>offline</i>.

Fonte: Elaboração própria

- **Sygic Travel:**

Caracterização: Este serviço está disponível através de um *website* e de uma aplicação móvel, mas no *website* o destino Lisboa não está presente. Na aplicação, a cidade já está incluída. O serviço é disponibilizado em português, inglês, alemão, esloveno e francês. Para elaborar o plano de viagem basta selecionar o destino, a data de início e de fim da viagem, o local da chegada e o hotel. A aplicação fornece a previsão do estado do tempo para os dias da viagem, um mapa sinalizado com as atrações principais da cidade, uma panóplia de locais a visitar com um pouco da história, morada, tempo de chegada, fotos e vídeos 360º do local. O itinerário é feito pela pessoa. À medida que são apresentados os locais são adicionados ao planeador de viagem e este diz qual a forma de chegar aos mesmos (de carro ou a pé, e quais os quilómetros e o tempo previsto de chegada). Informa também qual a percentagem

do dia que está preenchida com os planos feitos. Disponibiliza planos de *tours* e o seu respetivo preço, uma lista de hotéis, aluguer de carros, informações onde se pode adquirir o *Lisbon Card* e um espaço com as opiniões de outros turistas sobre a cidade e o serviço prestado.

A mais-valia de obter a versão *premium*, recai no facto de possuir informações mais pormenorizadas sobre a cidade. A aplicação funciona em *offline* e não tem publicidade, no entanto, este *upgrade* tem um custo de 18,99€.

Fatores-chave: Embora inclua o *Lisbon Card* na sua aplicação, os itinerários não contam com a utilização de transportes públicos, tendo o utilizador de fazer todo o plano de viagem sem ter um guia de sugestão. Apresenta apenas os lugares existentes na cidade de Lisboa, tendo de se ter um trabalho acrescido ao fazer o plano e perceber qual o percurso mais viável. Não há qualquer tipo de referência ao *budget*, nem à alimentação (restaurantes ou cafés).

Comunicação: *Online* apenas, através do *website*, redes sociais e aplicação móvel.

Quadro 8 - Análise SWOT Sygic Travel

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • É possível editar o roteiro e escolher outras opções que nos agradem mais; • Disponível em cinco idiomas; • Utilização fácil; • Vídeos 360°; • Indica o estado do tempo previsto para os dias escolhidos; • Funciona <i>offline</i> na versão paga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os vídeos 360° têm demasiado ruído; • Não inclui transportes públicos para chegar aos locais escolhidos; • <i>Website</i> e aplicativo móvel diferentes; • Preço excessivo para versão <i>premium</i>; • Roteiro feito pela pessoa sem sugestões.

Fonte: Elaboração própria

- **TourPal:**

Caracterização: Esta aplicação disponibiliza um itinerário simplificado num mapa com números, para uma fácil perceção de qual o caminho e a ordem a seguir. Inclui as atrações e sugere os locais onde se pode, tomar as refeições (restaurantes e cafés), disponibiliza fotografias dos locais, sugere sítios onde fazer compras, reservar hotel e os eventos que se vão realizar na cidade. Está disponível em 9 idiomas: inglês,

espanhol, francês, italiano, alemão, polaco, chinês, japonês e árabe. Esta aplicação funciona em *offline*. A versão paga custa 8,99€ e a mais-valia prende-se à disponibilização da *tour* em versão áudio.

Fatores-chave: Não faz referência a preços, nem a transportes públicos.

Comunicação: *Online* apenas, através do *website*, redes sociais e aplicação móvel.

Quadro 9 - Análise SWOT TourPal

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • É possível editar o roteiro e escolher outras opções que nos agradem mais; • Disponível em 9 idiomas; • Funciona em <i>Offline</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não tem referência a transportes nem a tempo estimado pela deslocação; • Tem a possibilidade de áudio mas acresce um custo de 8,99€, que considero excessivo; • Aplicação pouco intuitiva e confusa; • Não faz referência a preços médios a gastar nos locais apresentados.

Fonte: Elaboração própria

4- Plano de *Marketing*

4.1 Objetivos de *Marketing*

Os principais objetivos de *marketing* são:

- Proporcionar aos turistas uma experiência única, com um roteiro personalizado de acordo com os seus objetivos e expectativas;
- Contribuir para o turismo da cidade de Lisboa de forma positiva e enriquecedora;
- Conseguir um nível de satisfação dos clientes de 95% no primeiro ano de atividade;
- Obter reconhecimento internacional do serviço;
- Ser uma *App* utilizada pelo menos por 0,2% dos turistas em Lisboa no primeiro ano.

4.2 Análise SWOT

A análise *SWOT* tem como objetivo analisar os pontos fortes, fracos, oportunidades e fraquezas, de modo a ajudar na conceção da estratégia e consolidação do projeto. No seguinte quadro é apresentada a respetiva análise:

Quadro 10 - Análise *SWOT* *Lisbon on a Budget*

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Ser um serviço completo; • Utilização intuitiva; • Serviço 100% personalizável; • Várias ferramentas essenciais, numa só aplicação; • Versátil; • Versão <i>premium</i> com preço acessível. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicações móveis semelhantes, gratuitas; • Facilmente imitável.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Inserido num setor em crescimento; • Lisboa enquanto destino turístico está na moda; • Potencial crescimento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informação disponível, mas dispersa em outras aplicações e <i>sites</i>; • Aumento da concorrência.

Fonte: Elaboração própria

4.3 Desenvolvimento Estratégico

4.3.1 Segmentação

A segmentação de mercado teve em consideração o local e foram considerados todos os turistas (residentes e não residentes) que preferem a região de Lisboa para passar férias. O quadro que se segue é representativo do número de dormidas por região, estando sublinhada a região de Lisboa.

Figura 33 - Número de Dormidas em Lisboa (2016)

NUTS II	Total de dormidas				Dormidas de residentes				Dormidas de não residentes			
	dez 16		Jan - dez 16		dez 16		Jan - dez 16		dez 16		Jan - dez 16	
	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)
Portugal	2 497,8	11,0	53 526,4	9,6	901,5	5,0	15 238,8	5,2	1 596,3	14,8	38 287,6	11,4
Norte	424,0	11,9	6 886,4	12,8	232,5	2,8	3 073,3	6,8	191,5	25,3	3 813,2	18,2
Centro	280,3	12,8	4 943,9	9,7	206,8	10,8	2 809,6	7,9	73,5	18,8	2 134,3	12,3
A.M. Lisboa	775,2	10,6	13 147,3	7,2	221,5	1,7	3 029,0	2,4	553,6	14,6	10 118,3	8,7
Alentejo	78,5	8,5	1 584,4	10,8	60,7	14,3	1 043,1	11,3	17,7	-7,5	541,3	9,8
Algarve	466,7	13,1	18 111,9	9,0	106,8	3,5	3 863,4	-0,5	359,9	16,3	14 248,4	11,9
R.A. Açores	55,1	2,2	1 543,6	21,1	30,6	1,0	632,9	17,5	24,5	3,8	910,7	23,8
R.A. Madeira	418,0	9,4	7 308,9	9,8	42,6	2,5	787,5	15,0	375,5	10,2	6 521,4	9,2

Fonte: INE

4.3.2 Targeting

O perfil do público-alvo é caracterizado nas suas diversas dimensões da seguinte forma:

- Demográfico: idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos;
- Geográfico: todo o mercado nacional e internacional;
- Classe Social: classe média;
- Motivo de Visita: lazer, recreio e férias. Turistas que procuram conhecer a cidade de Lisboa, a sua beleza, gastronomia local e nacional, potencialidades turísticas e contactar com a população local e suas tradições.

4.3.3 Posicionamento

O *Lisbon on a Budget* é uma plataforma agregadora de vários serviços existentes no mercado, ou seja, simplifica o trabalho ao turista que pretende visitar Lisboa, sem ter a necessidade de efetuar o *download* de várias aplicações complementares e sem o recurso a uma extensiva pesquisa sobre a cidade.

Trata-se, por isso, de um serviço que se distingue dos demais por ser completo e prático.

O posicionamento será desenvolvido através das seguintes ações:

- Oferta de um serviço especializado de apoio a turistas e demais viajantes durante a sua visita a Lisboa;
- Contacto com os mais adequados locais da cidade, de acordo com as preferências dos utilizadores;
- Divulgação e aposta nas atrações e restaurantes locais tendo em conta as preferências dos utilizadores;

- Máxima otimização de utilização, com apenas um *login* necessário para o acesso a todo o serviço;
- Experiência enriquecedora por ter todos os serviços agregados num só (*all-in-on*).

Figura 34 - Ilustração da Compactação do *Lisbon on a Budget*



Fonte: Elaboração Própria

4.3.4 Marketing Mix

Produto

O projeto *Lisbon on a Budget* tem como objetivo simplificar a viagem de um turista, proporcionando uma “experiência incrível” de acordo com o orçamento que tem disponível.

É certo que existem várias aplicações móveis que oferecem informação sobre a cidade de Lisboa e respondem às questões: onde ir, onde comer, o que visitar, etc.

O que pretendemos criar é uma aplicação que satisfaça o cliente, agregando toda a informação existente, com a mais-valia de o turista poder controlar quanto vai gastar e onde vai gastar.

O logótipo foi criado por um *designer* que acompanhará o projeto e será responsável pelas artes gráficas.

Tendo como base os principais e mais atuais parâmetros de *design*, procurámos chegar a um logótipo forte, de fácil leitura e que seja simultaneamente *standard* – para garantir um fácil reconhecimento - e também credível no mundo das aplicações móveis.

Optámos por desenvolver um logótipo com texto e símbolo para que possa ser utilizado e adaptado às mais diversas plataformas e dimensões.

O *lettering* é contemporâneo e “*friendly*”, utilizando uma fonte sem serifa mas de contornos geométricos fortes.

O símbolo é a junção de dois elementos fortes e reconhecidos a nível mundial: o ícone de localização, o gesto mundialmente reconhecido como a aprovação máxima de algo – que vetorizamos e estilizamos de forma única.

Relativamente ao esquema de cores, a ideia é refletir o melhor de Lisboa, a luz e o sol. Como tal, escolhemos uma cor viva, o amarelo, que contrasta com fundos neutros e luminosos.

Figura 35 - Logótipo *Lisbon on a Budget*



Fonte: Elaboração Própria

Em suma, acreditamos que o primeiro contacto com o logótipo transmite credibilidade, modernismo e, acima de tudo, vontade de explorar a certeza que, escolha o que escolher, onde quer que escolha, o utilizador terá sempre a opção mais adequada para realizar e disfrutar uma visita à sua medida.

A aplicação – *Lisbon on a Budget* -

A aplicação vai existir no formato *freemium*, ou seja, estará disponível gratuitamente com um leque de opções/ofertas disponíveis em modo gratuito e terá outras opções que serão disponibilizadas mediante o pagamento de um valor simbólico, referido mais à frente.

Na vertente gratuita, disponibilizará:

- Um roteiro de itinerários com os locais a visitar e onde comer;
- *Ratings&reviews*, de acordo com as preferências e o *budget* previamente definido pelo utilizador;
- A previsão meteorológica para a estada, até um máximo de 10 dias.

Na vertente *premium*, o utilizador terá acesso extra a:

- Controlo de custos (em cada pagamento, o utilizador regista o valor da compra e em que item efetuou o gasto para no fim perceber quanto realmente gastou e em quê);
- Informação específica de como chegar aos locais a visitar:
 - Mapa, percurso, distância, custo, tempo a pé, de transportes ou automóvel;
- Tradutor;
- História dos locais com fotos e vídeos 360°;
- Funcionamento em *offline*.

Preço

O preço a praticar foi definido tendo em conta o estudo efetuado de acordo com os preços praticados pela concorrência, situando-se entre os 3,99€ e os 18,99€, havendo também aplicações gratuitas. Assim, optou-se por oferecer uma versão totalmente gratuita com acesso à informação básica e uma versão paga (*premium*). Para o utilizador usufruir da versão *premium* terá que pagar 1,99€. É um valor inferior ao que é praticado pelos concorrentes em modo pago e trata-se de um produto muito mais completo de que o dos concorrentes em modo *free*.

Distribuição

A prestação do serviço no que respeita à interação é realizada remotamente, isto é, através dos meios de suporte tecnológico como a *Internet* e as comunicações eletrónicas. A aplicação estará disponível para *download* na loja *Google Play* para o sistema operativo *Android*, e na *App Store* para o *iOS*.

Comunicação

A comunicação do serviço será focada na promoção e experimentação. A divulgação da aplicação *Lisbon on a Budget* será feita através de diversos meios, principalmente através de uma abordagem digital. Com isto iremos utilizar as seguintes ferramentas:

- *Marketing Digital*;
- Publicidade;
- Relações Públicas.

Marketing Digital

Website: A criação de um *website* tem como objetivo divulgar a aplicação. Disponibilizará informações sobre o seu funcionamento e possibilitará o *download*. O *website* será criado por um programador *web* e terá um *layout friendly* e simples, de modo a proporcionar uma imagem inovadora para captar a atenção dos utilizadores e criar a vontade de instalar a aplicação no seu dispositivo móvel. Este *website* estará disponível em português e inglês.

Facebook: O *Lisbon on a Budget* terá uma página para interagir com os utilizadores de modo a divulgar a aplicação. Partilhará também informações da aplicação e a sua usabilidade, as informações e curiosidades sobre a cidade de Lisboa, as promoções e os locais a visitar. Esta plataforma permite-nos chegar a várias pessoas de todo o mundo num curto espaço de tempo. As publicações serão feitas em português e em inglês.

Instagram: Estará disponível uma página de *Instagram*, onde serão publicadas fotografias da cidade de Lisboa, de monumentos, miradouros, bares, cafés, restaurantes, de gastronomia, vinhos, todo o tipo de fotografias típicas que promovam a cidade de Lisboa. Será criado um *hashtag* *#lisbonabudget* de modo a que todos os seguidores possam partilhar as suas experiências na capital portuguesa. Semanalmente iremos escolher as melhores fotografias e partilhar na página oficial de modo a interagir com os seguidores, motivando-os a partilhar connosco os seus melhores momentos.

Publicidade

Redes sociais: através das redes sociais *Facebook* e *Instagram* é possível publicitar a página ou aplicação de acordo com o *target* e país escolhido. Utilizaremos esse tipo de publicidade para divulgar o nosso serviço, bem como analisar qual o seu impacto. As ações serão realizadas de acordo com os resultados financeiros obtidos.

Relações Públicas

Press Releases: inicialmente utilizaremos *Press Releases* para divulgar a aplicação *Lisbon on a Budget* nos meios de comunicação social que dão relevância a estes temas e a novas aplicações e turismo.

Em termos nacionais, temos como exemplo: *SapoTek*; *Observador*; *E-Konomista*, *Dinheiro Vivo*, *Niit*, *PCGuia*, *Time Out* e *Jornal de Negócios*.

Internacionalmente podemos referir: *Yahoo*, *The New York Times*, *Information Week*, *TechCrunch*, *Entrepreneur*, *ReadWrite*, *GetApp*, *The Guardian* e *Digital Trends*.

Opinião: para criar uma maior ligação e interatividade com os utilizadores haverá um espaço de discussão pública, ou seja, um local onde eles poderão expressar as suas opiniões sobre a aplicação e usabilidade da mesma, contar as suas experiências e fazer recomendações. Esta ferramenta estará disponível na aplicação móvel, no *Facebook* e no *Instagram*.

4.4 Recursos Humanos

A Equipa:

Na fase inicial do projeto *Lisbon on a Budget* prevê-se apenas a colaboração de três trabalhadores independentes, sendo a equipa constituída por:

- 1 Responsável de *Marketing* e Relações Públicas;
- 1 *Designer* e Gestor de Conteúdos;
- 1 Programador *web & mobile*.

Descrição de cargos, responsabilidade e funções:

- Responsável de *Marketing* e Relações Públicas: define e implementa as estratégias de *marketing* e comunicação, supervisiona e aprova os conteúdos, coordena a comunicação institucional, gere as redes sociais e a relação com a comunicação social.

- *Designer* e Gestor de Conteúdos: planeia, desenvolve e prepara todos os conteúdos infográficos inseridos na aplicação e nas plataformas onde estamos posicionados.
- Programador *web & mobile*: cria, desenvolve e monitoriza toda a estrutura de interação com o utilizador a nível de *software*, quer seja a página *web* ou a aplicação móvel.

4.5 Plano de Operações:

4.5.1 Processos de Licenciamento

Para colocar a aplicação acessível aos utilizadores através de um dispositivo móvel é necessário que fique disponível nas principais lojas *online*: *AppStore* referente à Apple e dispositivos de sistema operativo *iOS* e *GooglePlay Store*, referente à loja do Google para quem possui dispositivos com o sistema *Android*.

Processo de licenciamento na AppStore

Para publicar a aplicação na Loja da Apple é necessário:

1. Criar uma conta no *iOS Developer Program*, a inscrição tem um valor anual de 99US\$;
2. Possuir um *iMac* ou um *iPad* com um *xCode* instalado;
3. Preencher um documento que a Apple disponibiliza e enviar a documentação via fax;
4. A Apple envia um código de ativação que permitirá aceder à conta no *iOS Developer Program*;
5. Iniciar as ferramentas de desenvolvimento e respetivos testes.

A Apple fica com 30% da receita gerada.

Procedimento de licenciamento na GooglePlay Store

Após estar criada a aplicação é necessário inseri-la na loja *online*, para isso é necessário:

1. Criar uma conta no Google;
2. Aceitar o contrato para programadores no *GooglePlay*, consultar os países de distribuição e saber onde é possível vender a aplicação;
3. Efetuar o pagamento de 25 USD;

4. Preencher os detalhes da conta. Aqui é necessário escolher o idioma predefinido e adicionar o título para a aplicação, sendo que será esse o nome apresentado no *GooglePlay*;
5. Criar a ficha de loja, responder ao questionário de classificação de conteúdo e configurar os preços e a distribuição.

Na configuração da ficha da loja é necessário escolher o nome, criar uma breve descrição que será o primeiro texto visto pelos utilizadores quando visualizam a página de detalhes da aplicação na *GooglePlay Store*; uma descrição completa do serviço e fotografias apelativas que remetam ao serviço para dar uma boa primeira impressão.

A “classificação de conteúdo de aplicações” permite-nos saber e divulgar a opinião dos nossos utilizadores, através de comentários e da utilização de uma escala de classificação de 0 a 5. Ter esta funcionalidade ativa é obrigatório, caso contrário a aplicação poderá ser removida da *GooglePlay Store*.

Na configuração de preços e distribuição de aplicações, é necessário indicar se a aplicação é gratuita ou paga. Sendo uma aplicação paga, aplica-se uma taxa de transação de 30%, recebendo 70% do valor de venda. O valor é convertido à moeda de cada país sendo aplicadas as taxas de câmbio válidas na data em que foi definido o preço da aplicação. É possível atualizar o preço manualmente, de modo a que o preço reflita uma taxa de câmbio mais recente.

4.5.2 Autorização ou comunicação de utilização de *plug-in* na aplicação

Na nossa aplicação, iremos utilizar algumas ferramentas ou aplicações como a *Citymapper* que nos facultará toda a informação da sua aplicação, bem como fará o acompanhamento da mesma. Teremos um tradutor inserido na nossa aplicação, devidamente autorizado e só funcionará com ligação à *Internet*.

A utilização do *Facebook* para o utilizador efetuar o seu registo/*login* será pedida se a aplicação estiver na versão *premium*, de modo a que haja um contacto mais pessoal e personalizado.

Será inserido também um *pop-up* com um documento em PDF, que terá a tabela de preços dos transportes públicos de Lisboa, sendo atualizada mensalmente.

4.5.3 Processos referentes à operação

Após transferir a aplicação, o utilizador pode escolher efetuar o *login* através da sua conta de *Facebook* ou saltar esse passo e definir o seu nome e idioma (disponível em português, inglês, francês, espanhol e alemão). De seguida apenas lhe é pedido que responda às seguintes questões:

- Quantos dias de viagem? (incluindo hora de chegada à cidade e hora de partida);
- Qual o montante máximo que pretende gastar durante a estada?;
- Que tipo de turismo prefere? (roteiro cultural, lazer, romântico, saídas à noite, compras ou gastronómico).

Efetuada as devidas filtrações, o utilizador é amigavelmente conduzido até às sugestões com uma frase personalizada: do tipo “Olá João! 😊” – com o objetivo de estabelecer uma ligação mais *friendly* e próxima – sendo-lhe também fornecida a informação da meteorologia prevista para os dias selecionados. Segue-se um itinerário planeado com as atividades propostas de acordo com as escolhas feitas anteriormente. Em cada opção proposta é possível mudar para outra que agrade mais ao utilizador. Todas as opções estarão num raio logístico próximo e com um preço médio semelhante, para que o plano seja congruente e aplicável.

Existirão três separadores disponíveis com as seguintes informações:

- Sobre Nós: onde estarão dispostos *key facts* do projeto, bem como as suas funcionalidades e os contactos necessários.
- Fórum: um espaço interativo, nas vertentes utilizador-utilizador e utilizador-plataforma. Aqui os utilizadores terão a oportunidade e liberdade de deixar críticas e dicas, expressando a sua opinião em relação à aplicação e à cidade de Lisboa.
- Versão *Premium*: como já foi referido, esta versão disponibiliza um acesso mais completo às restantes funcionalidades. Será enfatizada esta mais-valia em relação à versão gratuita, para que o utilizador sinta a necessidade de fazer o *upgrade*.

A versão *premium* terá disponíveis os *plug-ins* do serviço *CityMapper*, que permite ao utilizador escolher a melhor forma de chegar a um local, disponibilizando o percurso, seja de transportes públicos, a pé, de bicicleta ou de *Uber*, dando

informação da sua duração, e também o serviço Fala&Tradução, que traduz em tempo real o idioma do utilizador para português, em modo escrito ou voz.

O utilizador terá também ao seu dispor um controlador de custos. Uma opção que permite adicionar e guardar as despesas relativas à estada na cidade, sejam elas de transportes, restauração, monumentos, compras, ou de outro tipo.

De acordo com os locais apresentados, estará disponível uma breve história sobre os mesmos e a visualização de vídeos 360°. O objetivo é, não só dar a conhecer o local, explicando o seu contexto histórico mas também interagir com o utilizador e facilitar o enquadramento da zona.

Na versão *premium*, a aplicação funcionará *offline*, exceto o tradutor, por não ser possível efetuar uma tradução de voz em modo *offline*.

4.6 Plano Financeiro

O plano financeiro está isento de custos relacionados com a abertura de uma empresa, incluindo custos com o pessoal, dado tratar-se de uma aplicação móvel.

Optámos por constituir parcerias para a construção do projeto, dividindo-o em três áreas (*Marketing* e Relações Públicas, *Designer* e Gestor de Conteúdos, Programador *web & mobile*) e alocámos a cada uma delas um elemento responsável, por cada área, com os devidos conhecimentos. Não foi considerada a realização de quaisquer investimentos, partindo-se do pressuposto de que serão utilizados os recursos e equipamentos de cada um dos elementos da equipa que suporta o projeto.

Os resultados gerados após o pagamento das responsabilidades e impostos, será proporcionalmente dividido pelos responsáveis das respetivas áreas.

Pressupostos:

Foram considerados os seguintes pressupostos gerais:

Quadro 11- Pressupostos gerais

Valor anual cobrado pela <i>App Store</i>	91,65€
Valor vitalício cobrado pelo <i>Google Play</i>	23,14€
Valor unitário versão Premium	1,99€
Taxa de IVA	23%

Fonte: Elaboração Própria

Valores por unidade vendida:

O valor unitário da versão *premium*, é o valor ilíquido por cada *upgrade* efetuado pelos utilizadores, 1,99€. O valor do IVA é 23% já contido em cada valor unitário. O valor líquido da versão *premium* é de 1,62€.

O valor a pagar à *AppStore* e à *GooglePlay* é 30% do valor líquido, tendo um valor unitário de 0,49€. O remanescente, que diz respeito ao prestador do serviço e proprietário da aplicação, é 70% do valor líquido de IVA, ou seja 1,13€.

Quadro 12- Valores por unidade vendida

Valor unitário versão Premium	1,99€
Valor do IVA	0,37€
Valor líquido (sem IVA)	1,62€
Valor líquido para <i>AppStore</i> e <i>GooglePly</i>	0,49€
Valor líquido para o prestador do serviço	1,13€

Fonte: Elaboração Própria

Neste quadro, pretendemos fazer uma estimativa das vendas da aplicação na versão *premium*, considerando uma projeção do número de visitas à cidade de Lisboa para os 3 anos considerados.

O número de visitantes foi calculado através do quociente entre o número total de dormidas e a estada média na Área Metropolitana de Lisboa, referentes ao ano de 2016. Considerou-se uma taxa de crescimento anual de 6%, como se tem verificado desde o ano de 2009.

Estimou-se uma venda da versão *premium* em cada 500 turistas.

Quadro 13 - Estimativa de Vendas

	2018	2019	2020
População	5 257 048	5 572 471	5 906 819
Vendas versão <i>premium</i>	10 514	13 374	16 049
Valor líquido	11 881 €	15 113 €	18 135 €

Fonte: Elaboração Própria

Segue-se o quadro do apuramento dos resultados, no qual se indicam as receitas e despesas referentes aos anos de 2018, 2019 e 2020, tendo em conta as vendas estimadas da versão *premium*, apresentadas no quadro 13.

Nas despesas e encargos, consideraram-se os gastos apresentadas no quadro 11, em relação ao pagamento anual à *AppStore* (91,65€), e ao valor vitalício pago ao *GooglePlay* (23,14€), que foi dividido pelos três anos considerados. Em publicidade consideramos um valor de 1.600€ no primeiro ano, e um aumento nos anos seguintes acompanhando o aumento das vendas. Sendo este valor estimado para ações de promoção e divulgação da aplicação através das redes sociais.

Quadro 14 - Apuramento de Resultados

	2018	2019	2020
RECEITAS	Valores	Valores	Valores
Vendas e Serviços Prestados	20 923 €	26 561 €	31 938 €
DESPESAS E ENCARGOS			
Pagamento à AppStore	92 €	92 €	92 €
Pagamento à GoolgePlay	8 €	7 €	8 €
Pagamento AppStore/GooglePlay	6 277 €	7 968 €	9 581 €
Pagamento IVA	4 812 €	6 109 €	7 346 €
Publicidade	1 600 €	1 800 €	2 100 €
Total	12 788 €	14 176 €	17 026 €
Resultado de exploração	8 134 €	12 384 €	14 911 €

Fonte: Elaboração Própria

O projeto será implementado em 2018 e será efetuado um acompanhamento junto dos utilizadores para perceber a sua recetividade e notoriedade no mercado.

Também serão implementadas ações tendentes ao desenvolvimento e divulgação do projeto, tais como:

- Criar parcerias comissionadas com entidades;
- Estabelecer parcerias que incluam descontos e ofertas especiais;
- Parcerias com guias turísticos;
- Publicitar restaurantes e eventos;

- Publicidade com *banners* ou *pop-ups* com informações relacionadas com o tipo de roteiro que o utilizador escolheu.

Dada a impossibilidade de prever e quantificar o retorno relativo a estas rubricas, optamos por não as considerar em termos financeiros.

CAPITULO IV - CONCLUSÃO

1 - Considerações finais e limitações da investigação

Após a realização do estudo sobre a viabilidade de uma nova aplicação móvel dedicada ao turismo para a cidade de Lisboa, que agrega várias vertentes de busca com as características descritas, podemos concluir que se trata de um projeto sustentável quer sob o ponto de vista do mercado quer na ótica financeira, atendendo a vários fatores que gostaríamos de sublinhar:

As novas tendências no consumo turístico recorrem cada vez mais às tecnologias como suporte de informação e de tomada de decisão. Estes meios permitem obter de forma simples e rápida uma informação mais estruturada e detalhada. A inserção de comentários de outros utilizadores/turistas sobre o grau de satisfação relativo a uma determinada experiência proporciona ao novo utilizador/turista efetuar uma escolha mais informada e de acordo com os seus desejos.

Em Portugal, o turismo tem tido um crescimento sólido e a cidade de Lisboa é um dos expoentes, sendo de prever a manutenção desta expansão para os próximos anos.

Os resultados da amostra são conclusivos relativamente à adesão dos inquiridos às características e serviços que serão oferecidos pela aplicação móvel e a sua utilização será uma mais-valia na tomada de decisão.

A análise financeira demonstra que o projeto é viável ao gerar resultados positivos. O investimento inicial é praticamente nulo e o sucesso do projeto depende sobretudo da qualidade do trabalho a desenvolver pelos seus promotores.

Trata-se de um projeto dinâmico e escalável, quer através da expansão para novas zonas geográficas quer na criação de novos temas a incluir no aplicativo de busca. Esta dinâmica associada à criação de notoriedade da aplicação móvel, possibilitará o desenvolvimento de ações de *marketing* e publicidade que terão um reflexo positivo e direto nos resultados financeiros do *Lisbon on a Budget*.

Como limitações ao estudo, podemos referir a dificuldade em aceder a dados concretos sobre os visitantes da cidade de Lisboa em 2016, visto não estarem ainda publicados dados definitivos, pelo que o estudo foi suportado com os dados de 2015 projetando para os anos seguintes estimativas de crescimentos divulgadas pela Entidade Regional do Turismo da Região de Lisboa.

Bibliografia

- Afonso, V. e Calisto, M. (2015). Innovation in experiential services – trends and challenges. *Handbook of Research on Internationalization of Entrepreneurial Innovation in Global Economy*, 19, 390-400.
- Barretto, M. (2003). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo (17ª ed.)*. Campinas, Brasil: Papyrus Editora.
- Brings, S. (1997). *Marketing para o turismo no séc. XXI*. Porto, Portugal: Edições CETOP.
- Cunha, L. (2003) *Perspetivas e Tendências do Turismo (1ª ed.)*. Lisboa, Portugal: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo (4ª ed.)*. Lisboa, Portugal: Editorial Verbo.
- Dantas, J. (2013). *Inovação e Marketing em Serviços*. Portugal: Lidel
- Drucker, P. (1993). *Sociedade pós-capitalista (6ªed)*. São Paulo, Brasil: Pioneira.
- Freire, A. (2002). *Inovação: Novos Produtos, Serviços e Negócios para Portugal*. Lisboa, Portugal: Verbo.
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (1992). *O inquérito*. Oeiras, Portugal: Celta Editora.
- Gupta. P. (2008). *Inovação Empresarial no Século XXI*. Porto, Portugal: Vida Económica.
- Gustavo, N. (2014). Do e-Turismo ao i-Turismo: tendências no marketing dos serviços turísticos. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21/22, 161-171.
- Kim, H. H. e Law, R.(2015). Smartphones in Tourism and Hospitality Marketing: *A Literature Review, Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32:6, 692-711, DOI: 10.1080/10548408.2014.943458
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey, EUA: Prentice Hall.
- Lovelock, C. e Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados (5ª ed.)*. São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall
- Mathieson, A., e Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow, UK: Longman
- Morrar, R. (2014). Innovation in Services: A Literature Review. *Technology Innovation Management Review*, 4, 6-14.
- Oliveira, A. (2002). *Turismo e Desenvolvimento, planeamento e organização (4ª ed.)*. São Paulo, Brasil: Editora Atlas S.A.

- Organização Mundial do Turismo (2003). *Turismo internacional – Uma perspectiva global* (2.^a ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Porter, M. (1989). *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Campus.
- Smith, D. (2010). *Exploring Innovation*. London, UK: McGraw-Hill
- Sousa, S. (2005). *Tecnologias de Informação: O que são? Para que servem?* (5^a ed.). Lisboa, Portugal: FCA – Editora de Informática, Lda.
- Tocquer, G. e Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Editora Piaget
- Trott, P. (2008). *Innovation Management and New Product Development*. England: Prentice Hall.
- Vieira, J. M. C. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. Lisboa, Portugal: Verbo.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (1998.) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Portugal: Gradiva.
- Yang, W. S. e Hwang, S. Y. (2013). iTravel: A recommender system in mobile peer-to-peer environment. *The Journal of Systems and Software*, 12-20.

Webgrafia:

- Banco de Portugal. (2016). Boletim Económico. Consultado em https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_dez2016_p.pdf
- Buhalis, D. e Jun, S. H. (2011). *E-Tourism*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford. Consultado em http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf
- Deloitte. (2016). Atlas da Hotelaria 2016. Consultado em <http://atlasdahotelaria.com/2016/index.html#nav-perfil>
- Entidade Regional de Turismo de Lisboa. (2014). Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019. Consultado em https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/2015_19_Plano%20Estrat%C3%A9gico_0.pdf
- Google. (n.d.). Taxas de imposto e imposto sobre valor acrescentado. Consultado em https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/138000?hl=pt&ref_topic=3452829
- Instituto Nacional de Estatística. (2016). Estatísticas do Turismo 2015 consultado em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACOESmodo=2

- Instituto Nacional de Estatística. (n.d.). Estatística em Portugal. Consultado em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_pesquisa&frm_acciao=PESQUISAR&frm_show_page_num=1&frm_modos_pesquisa=PESQUISA_SIMPLES&frm_modos_texto=MODO_TEXTO_ALL&frm_texto=Portugal&frm_imgPesquisar=++
- Instituto Nacional de Estatística (n.d.). Taxa de desemprego. Consultado em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=274753037&DESTAQUESmodo=2.
- Oslo Manual. (2005). *Proposed Guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*. OECD, Eurostat, Paris. Consultado em <https://www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf>
- Pordata. (n.d.) População. Consultado em <http://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Censos+da+Popula%C3%A7%C3%A3o-27>
- Pordata (n.d). Despesa média por viagem turística. Disponível em [http://www.pordata.pt/Europa/Despesa+m%C3%A9dia+por+viagem+tur%C3%ADstica+total+e+por+destino+da+viagem+\(Euro+ECU\)-2538-204940](http://www.pordata.pt/Europa/Despesa+m%C3%A9dia+por+viagem+tur%C3%ADstica+total+e+por+destino+da+viagem+(Euro+ECU)-2538-204940)
- Pordata (n.d.) Esperança média de vida. Consultado em <http://www.pordata.pt/Europa/Esperan%C3%A7a+de+vida+%C3%A0+nascen%C3%A7a+total+e+por+sexo-1260>
- Publicações do Turismo (n.d.). Calculo Amostral. Consultado em <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>
- Strategyzer. (n.d.) Business Model Canvas. Consultado em <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>
- Turismo de Portugal, Travel BI. (2016) Portugal, Turismo Interno, Mercados e Números. Consultado em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Mercados/portugalturismointernomercadoemnumerosjunho2016.pdf>
- Turismo de Portugal, Travel BI. (2016) Portugal, Turismo em Números. Consultado em http://travelbi.turismodeportugal.pt/_layouts/15/TravelBI.SP.UI/pages//travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Alojamento/turismoemnumeros2015.pdf

- Turismo de Portugal. (2015). Turismo 2020 Cinco Princípios para uma Ambição. Consultado em:
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2015/Documents/TURISMO2020-5Principios.pdf>

ANEXOS

Índice de Anexos

I – Receitas e despesas do turismo, por países de origem/destino, 2014 e 2015.....	96
II – Estrutura etária da população residente e dos indivíduos que viajaram, por principais motivos da viagem, 2015.....	97
III – Viagens totais dos residentes de acordo com os principais motivos e destinos, 2015.....	97
IV – Distribuição das dormidas em Portugal de acordo com os meses do ano, 2015.....	98
V – Principais ofertas da Região de Lisboa.....	99
VI – Produtos âncora por centralidade.....	102
VII – Tipos de mercados emissores.....	103
VIII – Inquéritos por questionário.....	104
IX – Resultado dos inquéritos por questionário.....	111
X – Logótipo <i>Lisbon on a Budget</i>	118
XI – Maquete <i>Lisbon on a Budget</i>	118

Anexo I - Receitas e despesas do turismo, por países de origem/destino, 2014 e 2015

Receitas e despesas do turismo, por países de origem/destino, 2014 e 2015

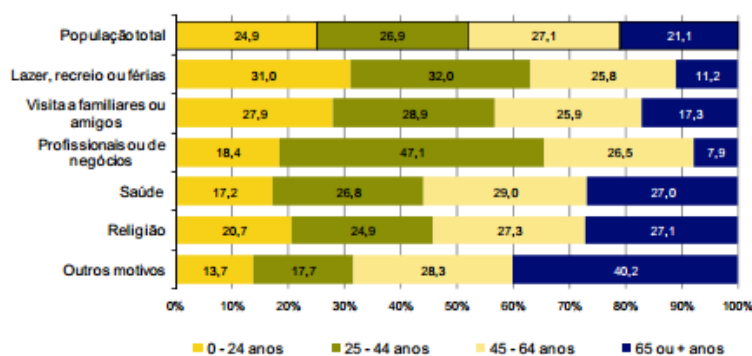
Unidade: 10⁶ Euros

Países	Receitas			Despesas		
	2014	2015	var 15/14	2014	2015	var 15/14
TOTAL	10 393,92	11 362,24	9,3%	3 318,25	3 612,14	8,9%
EUROPA	8 291,21	9 229,73	11,3%	2 607,16	2 826,26	8,4%
UE	7 799,81	8 745,45	12,1%	2 338,88	2 484,32	6,2%
Alemanha	1 093,97	1 245,99	13,9%	204,87	229,89	12,2%
Áustria	78,52	95,34	21,4%	17,17	18,46	7,5%
Bélgica	311,23	349,07	12,2%	87,25	100,17	14,8%
Bulgária	5,52	6,23	12,9%	1,83	2,10	14,8%
Chipre	4,51	3,24	-28,2%	6,52	5,33	-18,3%
Croácia	2,53	3,96	56,5%	5,17	7,21	39,5%
Dinamarca	77,87	78,72	1,1%	8,07	10,08	24,9%
Eslováquia	6,37	5,96	-6,4%	1,73	1,40	-19,1%
Eslovénia	5,15	6,21	20,6%	1,28	1,44	12,5%
Espanha	1 278,21	1 447,14	13,2%	901,57	1 000,60	11,0%
Estónia	9,16	6,86	-25,1%	2,14	0,85	-60,3%
Finlândia	57,22	66,40	16,0%	4,26	5,13	20,4%
França	1 853,25	1 983,84	7,0%	463,68	488,37	5,3%
Grécia	8,21	8,95	9,0%	14,12	17,01	20,5%
Holanda	431,78	509,12	17,9%	69,31	76,14	9,9%
Hungria	12,46	16,08	29,1%	5,13	5,96	16,2%
Irlanda	266,22	266,16	0,0%	83,38	62,22	-25,4%
Itália	181,17	222,96	23,1%	102,34	116,24	13,6%
Letónia	7,28	9,18	26,1%	1,27	1,23	-3,1%
Lituânia	8,07	9,42	16,7%	1,34	1,64	22,4%
Luxemburgo	130,28	140,82	8,1%	72,58	88,31	21,7%
Malta	2,78	3,00	7,9%	9,19	12,58	36,9%
Polónia	67,20	86,53	28,8%	7,63	9,80	28,4%
Reino Unido	1 748,29	2 004,26	14,6%	390,37	419,58	7,5%
República Checa	20,21	20,49	1,4%	6,10	8,43	38,2%
Roménia	17,01	21,68	27,5%	4,07	4,42	8,6%
Suécia	115,25	127,75	10,8%	11,70	13,43	14,8%
Outros países europeus	491,40	484,28	-1,4%	268,28	341,94	27,5%
<i>dos quais</i>						
Islândia	3,76	5,18	37,8%	1,29	1,85	43,4%
Noruega	90,54	86,02	-5,0%	6,20	7,95	28,2%
Rússia	95,19	63,89	-32,9%	7,01	7,62	8,7%
Suiça	262,64	289,97	10,4%	67,61	63,60	-5,9%
Turquia	14,47	13,56	-6,3%	18,99	17,26	-9,1%
Ucrânia	10,24	10,77	5,2%	2,29	1,64	-28,4%
ÁFRICA	730,68	693,49	-5,1%	144,74	177,99	23,0%
África do Sul	27,44	24,58	-10,4%	17,84	16,62	-6,8%
Angola	616,78	530,96	-13,9%	72,67	77,88	7,2%
Cabo Verde	15,05	15,64	3,9%	26,02	26,77	2,9%
Marrocos	2,82	4,95	75,5%	12,01	13,08	8,9%
Moçambique	55,40	102,71	85,4%	13,83	16,26	17,6%
Outros países africanos	13,19	14,65	11,1%	2,37	27,38	1055,3%
AMÉRICA	1 111,39	1 129,25	1,6%	416,98	392,98	-5,8%
Brasil	376,51	374,79	-0,5%	124,57	115,62	-7,2%
Canadá	157,36	167,72	6,6%	25,32	24,18	-4,5%
Estados Unidos da América	490,99	518,27	5,6%	212,56	219,11	3,1%
República Bolivariana da Venezuela	47,56	27,38	-42,4%	5,41	5,97	10,4%
Outros países americanos	38,97	41,09	5,4%	49,12	28,10	-42,8%
ÁSIA	178,31	223,94	25,6%	81,35	96,07	18,1%
China	54,04	61,96	14,7%	13,51	11,34	-16,1%
Emirados Árabes Unidos	15,38	26,77	74,1%	22,42	22,77	1,6%
Japão	21,15	23,67	11,9%	5,51	7,91	43,6%
Outros países asiáticos	87,74	111,54	27,1%	39,91	54,05	35,4%
OCEANIA	50,31	49,54	-1,5%	9,21	9,47	2,8%
Austrália	44,53	43,94	-1,3%	7,54	7,58	0,5%
Outros países da Oceania	5,78	5,60	-3,1%	1,93	3,08	59,6%

Fonte: Estatísticas do Turismo, INE, 2015

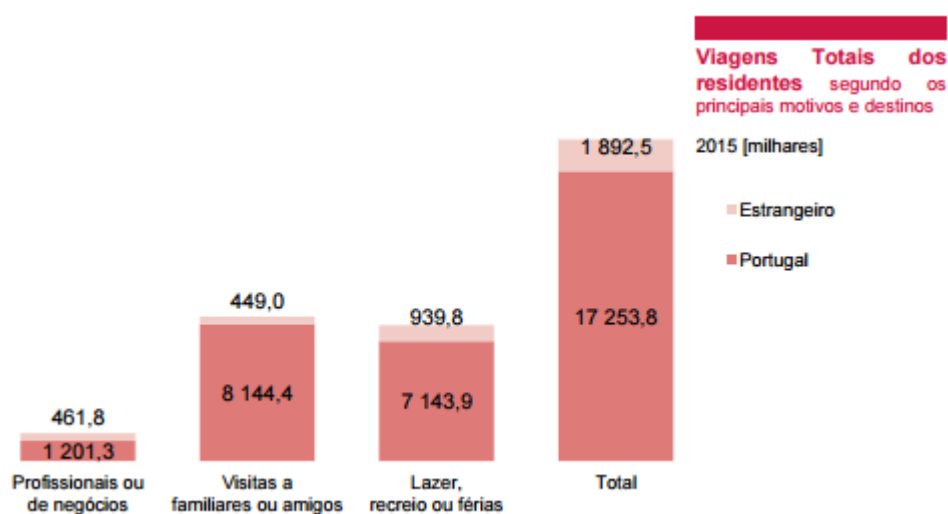
Anexo II – Estrutura etária da população residente e dos indivíduos que viajaram, por principais motivos da viagem, 2015

- Estrutura etária da população residente e dos indivíduos que viajaram, por principais motivos da viagem, 2015

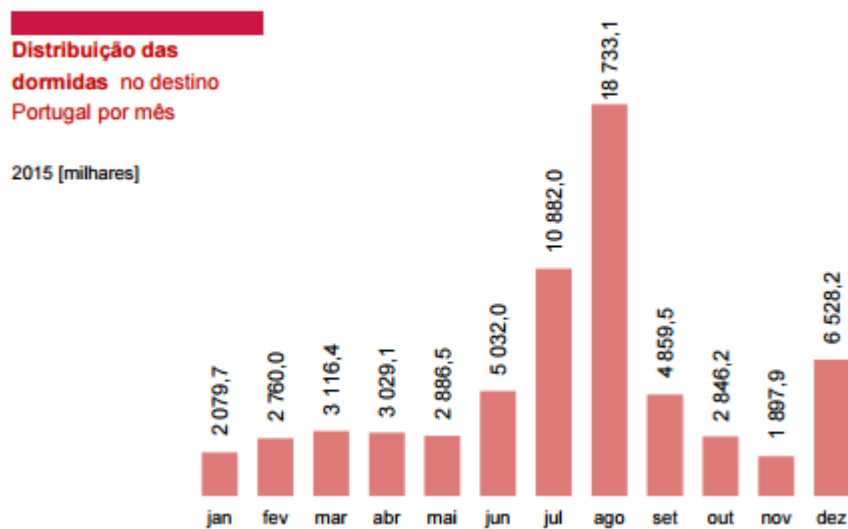


Fonte: Estatísticas do Turismo, INE, 2015

Anexo III – Viagens totais dos residentes de acordo com os principais motivos e destinos, 2015



Fonte: Travel BI by Turismo de Portugal, 2015

Anexo IV – Distribuição das dormidas em Portugal de acordo com os meses do ano, 2015

Fonte: Travel BI by Turismo de Portugal, 2015

Anexos V – Principais ofertas da Região de Lisboa

Principal oferta da cidade de Lisboa

Cultura //Culture	MI	Cruzeiros //Cruises	Eventos //Events
<ul style="list-style-type: none"> > Mosteiro dos Jerónimos > Castelo de S. Jorge > Torre de Belém > Coleção Berardo > Centro Cultural de Belém > Museu do Azulejo > Museu dos Coches > Museu da Electricidade > Padrão dos Descobrimentos > Fundação Calouste Gulbenkian > Museu Nacional de Arte Antiga > Palácio Nacional da Ajuda > MUDE > Museu do Oriente > Centro de Arte Manuel de Brito > Complexo de Mafra – – Basílica, Palácio e Tapada > Complexo Palácio e Jardins do Marquês de Pombal > Cristo Rei > Fragata D. Fernando e Glória > Palácio do Correio Mor e dos Arcebispos > Mosteiro de São Dinis > Museu da Marinha 	<ul style="list-style-type: none"> > Jerónimos Monastery > S. Jorge Castle > Belém Tower > Berardo Collection > Belém Cultural Centre > National Tile Museum > Coach Museum > Electricity Museum > Discoveries Monument > Calouste Gulbenkian Foundation > National Museum of Ancient Art > Ajuda Palace > MUDE > The Orient Museum > Manoel de Brito Art Centre > Mafra Complex – – Basílica, Palace and Tapada > Marquês de Pombal Palace and Gardens > Cristo Rei > Frigate D. Fernando e Glória > Palace of the High-Courier and of the Archbishops > S. Dinis Monastery > Naval Museum 	<ul style="list-style-type: none"> > Centro de Congressos de Lisboa > Centro Cultural de Belém > Hotéis > Lisboa Conference Centre > Belém Cultural Centre > Hotels 	<ul style="list-style-type: none"> > Terminal de cruzeiros > Cruise terminal
Gastronomia //Gastronomy	Shopping	Nightlife	
<ul style="list-style-type: none"> > Pastéis de Belém > Restaurants > Casas de Fado > Belém custard tarts > Restaurants > Fado houses 	<ul style="list-style-type: none"> > Av. da Liberdade > Chiado > Castilho 	<ul style="list-style-type: none"> > Bairro Alto > Cais do Sodré > Santos 	<ul style="list-style-type: none"> > Volvo Ocean Race > Rock in Rio > Peixe em Lisboa > Festas de Lisboa > NOS Alive > EDP Cool Jazz > Portugal Open > Caixa Alfama > Festival do Caracol Saloio > Corrida do Tejo > Programação do CCB > Volvo Ocean Race > Rock in Rio > Lisboa Fish & Flavours > Lisboa Festivities > NOS Alive > EDP Cool Jazz > Portugal Open > Saloio Snail Festival > Tagus Race > CCB programme
Náutica //Water Sports	Golfe//Golf	Surf //Surf	Outros //Others
<ul style="list-style-type: none"> > Doca de Pedrouços > Marina de Lisboa: – Doca de Sto Amaro – Doca de Belém – Doca do B. Sucesso – Doca de Alcântara > Marina do P. Nações > Marina de Oeiras > Vela e Wakeboard > Pedrouços Quay > Lisboa Marina: – Santo Amaro Quay – Belém Quay – Bom Sucesso Quay – Alcântara Quay > Parque das Nações Marina > Oeiras Marina > Sailing and Wakeboard 	<ul style="list-style-type: none"> > Aroeira I e II > Aldeia dos Capuchos > Quinta dos Alcoutins > Aroeira I and II > Aldeia dos Capuchos > Quinta dos Alcoutins 	<ul style="list-style-type: none"> > Reserva de surf da Ericeira > Costa da Caparica > Ericeira surf reserve > Costa da Caparica 	<ul style="list-style-type: none"> > Casino de Lisboa > Oceanário > Jardim Zoológico > Terreiro do Paço > Baixa Pombalina > Rua Augusta > Lisbon Story Center > Estádio do Jamor > Aqueduto das Águas Livres > Fábrica de Pólvora de Barcarena > Parque dos Poetas > Aquário Vasco da Gama > Lisboa Casino > Oceanarium > Lisboa Zoo > Terreiro do Paço > Baixa Pombalina > Rua Augusta > Lisbon Story Center > Jamor Stadium > Águas Livres Aqueduct > Barcarena Gunpowder Factory > Poets' Park > Vasco da Gama Aquarium
<p>FONTE //SOURCE: ATIL; ERT-R; REUNIÕES COM OS STAKEHOLDERS DO SETOR //MEETINGS WITH SECTOR STAKEHOLDERS; ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS</p>			

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa, 2015-2019

Principal oferta da cidade de Cascais

Sol e Mar //Sun and sea <ul style="list-style-type: none"> > Guincho > Carcavelos > Parede > Tamariz 	Cultura //Culture <ul style="list-style-type: none"> > Palácio Cidadela > Casa das Histórias - Paula Rego > Museu do Mar Rei D. Carlos > Cidadela Palace > Casa das Histórias - Paula Rego > King D. Carlos Sea Museum 	Outros //Outros <ul style="list-style-type: none"> > Autódromo do Estoril > Casino Estoril > Estoril Motor Racing Circuit > Estoril Casino
MI //MI <ul style="list-style-type: none"> > Centro de Congressos > Hotéis > Conference Centre > Hotels 	Eventos //Events <ul style="list-style-type: none"> > Estoril Jazz Fest > Gala dos Fados > Festas do Mar > Estoril Jazz Fest > Fado Gala > Maritime Festival 	Golfe //Golf <ul style="list-style-type: none"> > Quinta da Marinha Golf Club > Golfe Estoril > Oitavos Dunes
Natureza //Nature <ul style="list-style-type: none"> > Parque Natural Sintra-Cascais > Sintra-Cascais Natural Park 	Gastronomia //Gastronomy <ul style="list-style-type: none"> > Restaurantes <i>high-end</i> > High-end restaurants 	Náutica //Water Sports <ul style="list-style-type: none"> > Marina de Cascais > Vela/Windsurf/Surf > Cascais Marina > Sailing/Windsurfing/Surfing

FONTE //SOURCE: ATL; ERT-RL; REUNIÕES COM OS STAKEHOLDERS DO SETOR // MEETINGS WITH SECTOR STAKEHOLDERS; ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa. 2015-2019

Principal oferta da cidade de Sintra

Cultura //Culture <ul style="list-style-type: none"> > Palácio da Pena > Quinta da Regaleira > Castelo dos Mouros > Palácio Nacional de Queluz > Palácio Nacional de Sintra > Palácio de Seteais > Convento dos Capuchos > Centro Histórico > Palácios e Jardins de Monserrate > Museu de Arte Moderna > Pena Palace > Quinta da Regaleira > Moorish Castle > Queluz National Palace > Sintra National Palace > Seteais Palace > Capuchos Convent > Historic Centre > Palaces and Gardens of Monserrate > Modern Art Museum 	Natureza //Nature <ul style="list-style-type: none"> > Serra de Sintra > Parque da Pena > Cabo da Roca > Serra de Sintra > Pena Park > Cape Roca 	Gastronomia //Gastronomy <ul style="list-style-type: none"> > Travesseiros > Queijadas > Leitão de Negrais > Travesseiros > Queijadas > Negrais Suckling Pig
	Golfe //Golf <ul style="list-style-type: none"> > Belas Clube de Campo > Pestana Beloura Golfe > Lisbon Sports Club > Penha Longa > Belas Golf Club > Pestana Beloura Golfe > Lisbon Sports Club > Penha Longa 	Enologia //Wine <ul style="list-style-type: none"> > Vinho de Colares > Colares wine
		Eventos //Events <ul style="list-style-type: none"> > Campeonato Mundial de Bodyboard > Festival de Sintra > World Bodyboarding Championship > Sintra Festival

FONTE //SOURCE: ATL; ERT-RL; REUNIÕES COM OS STAKEHOLDERS DO SETOR // MEETINGS WITH STAKEHOLDERS; ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa. 2015-2019

Principal oferta do Arco do Tejo

Natureza //Nature <ul style="list-style-type: none"> > Reserva Natural do Estuário do Tejo (inclui Sítio das Hortas e Pinhal das Areias) > Embarcações Tradicionais do Tejo > Salinas do Samouco e do Brito e Arrozaes > Tagus Estuary Natural Reserve (including Sítio das Hortas and Pinhal das Areias) > Traditional Tagus Vessels > Samouco and Brito Salt Pans and Paddy Fields 	Equestre //Equestrian <ul style="list-style-type: none"> > Companhia das Lezírias (inclui EVOA) > Barroca d'Alva > Centro Equestre da Lezíria Grande > Centro Equestre do Morgado Lusitano > Picadeiro da Quinta da Horta > Lezíria Ribatejana > Lezírias Company (including EVOA) > Barroca d'Alva > Lezíria Grande Equestrian Centre > Morgado Lusitano Equestrian Centre > Quinta da Horta Paddock > Ribatejo Marshlands 	Náutica //Water Sports <ul style="list-style-type: none"> > Pontos de acostagem de embarcações de recreio no Estuário do Tejo > Embarcações Tradicionais do Tejo > Pleasure craft moorings on the Tagus estuary > Traditional Tagus Vessels
Cultura //Culture <ul style="list-style-type: none"> > Património Industrial do Arco Ribeirinho Sul > Museu do Neo-Realismo > Museu da Póvoa e o Rio > Linhas de Torres > South Riverside Arc Industrial heritage > Neo-Realism Museum > Museum of Póvoa and the River > Torres lines 	Eventos //Events <ul style="list-style-type: none"> > Festa do Colete Encarnado > Festa do Barrete Verde > Seixal Jazz > Red Waistcoat Festival > Green Barrete Festival > Seixal Jazz 	Shopping <ul style="list-style-type: none"> > Freeport

FONTE //SOURCE: ATL; ERT-RL; REUNIÕES COM OS STAKEHOLDERS DO SETOR //MEETINGS WITH SECTOR STAKEHOLDERS; ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa. 2015-2019

Principal oferta da Península de Setúbal

Natureza //Nature <ul style="list-style-type: none"> > Parque Natural da Arrábida > Reserva do Estuário do Sado > Parque Marinho da Arrábida > Cabo Espichel > Lagoa de Albufeira e Lagoa Pequena > Arrábida Natural Park > Sado Estuary Reserve > Arrábida Marine Park > Cape Espichel > Albufeira Lagoon and the Small Lagoon 	Gastronomia //Gastronomy <ul style="list-style-type: none"> > Peixe > Queijo e Tortas de Azeitão > Pão Caseiro > Fish > Cheese and Tortas de Azeitão > Homemade bread 	Golfe//Golf <ul style="list-style-type: none"> > Quinta do Perú – Golf & Country Club > Campo de Golfe do Montado > Palmela Village Golf Resort > Quinta do Perú – Golf & Country Club > Montado Golf Course > Palmela Village Golf Resort
Enologia //Wine <ul style="list-style-type: none"> > Rota dos vinhos da Península de Setúbal > Setúbal Peninsula wine route 	Náutica //Water Sports <ul style="list-style-type: none"> > Mergulho > Windsurf > Kitesurf > Coasteering > Canoagem > Passeios de barco > Diving > Windsurf > Kitesurf > Coasteering > Canoeing > Boat trips 	Equestre //Equestrian <ul style="list-style-type: none"> > Centro Equestre de Rio Frio > Centros Hípicos e Coudelarias > Rio Frio Equestrian Centre > Horse-riding Centres and Stud Farms
Sol e Mar //Sun and Sea <ul style="list-style-type: none"> > Praia do Meco > Praias de Sesimbra > Meco Beach > Sesimbra Beachs 		Cultura //Culture <ul style="list-style-type: none"> > Convento da Arrábida > Castelos e Fortes da Arrábida > Arrábida Convent > Arrábida Castles and Forts

FONTE //SOURCE: ATL; ERT-RL; REUNIÕES COM OS STAKEHOLDERS DO SETOR //MEETINGS WITH SECTOR STAKEHOLDERS; ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa. 2015-2019

Anexos VI - Produtos âncora por centralidade















Centralidade Focal point	Produtos âncora ¹ Anchor products ¹			Vetores de desenvolvimento Development vectors
Lisboa Lisboa	<i>City/short breaks</i> //Short/city breaks	MI //MI	Cruzeiros //Cruises	<ul style="list-style-type: none"> > Reforçar a oferta de MI no segmento dos Congressos de grandes dimensões. > Valorizar a oferta de Cultura, <i>Shopping</i>, Gastronomia e <i>Nightlife</i>. > Desenvolver Náutica e Turismo de Saúde. > Strengthen MI attractions in the large-conference segment. > Enhance Cultural, Shopping, Gastronomic and Nightlife attractions. Develop Water-sport and Health Tourism.
Cascais Cascais	<i>City/short breaks</i> //Short/city breaks	Golfe //Golf	Turismo Residencial //Residential tourism	<ul style="list-style-type: none"> > Desenvolver o Turismo Residencial e o Turismo de Saúde. > Valorizar a oferta de Gastronomia, <i>Nightlife</i> e Náutica. > Develop Residential Tourism and Health Tourism. > Enhance Gastronomic, Nightlife and Water-sport attractions.
Sintra Sintra	<i>City/short breaks</i> //Short/city breaks	Golfe //Golf	Turismo de Aventura //Adventure tourism	<ul style="list-style-type: none"> > Valorizar a oferta de Gastronomia. > Reforçar a oferta de Turismo de Aventura. > Enhance Gastronomic attractions. > Strengthen Adventure Tourism attractions.
Arrábida Arrábida	Turismo de Natureza //Nature tourism	Enologia //Wine	Sol e Mar //Sun and Sea	<ul style="list-style-type: none"> > Desenvolver a oferta de Turismo de Natureza. > Valorizar a oferta de Enologia e Gastronomia. > Develop Nature Tourism attractions. > Enhance Wine and Gastronomic attractions.
Arco do Tejo Tagus Arc	Turismo de Natureza //Nature tourism	Equestre //Equestrian	Náutica //Water sports	<ul style="list-style-type: none"> > Desenvolver a oferta de Turismo de Natureza, Equestre e Náutica. > Valorizar a oferta de <i>Shopping</i> (Freeport). > Develop Nature, Equestrian and Water-sport attractions. > Enhance Shopping attractions (Freeport).

¹ Três principais produtos que poderão ser complementados
Three main products that can be supplemented

FONTE //SOURCE: ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa. 2015-2019

Anexos VII – Tipo de mercados emissores

	Conceito de segmentação Segmentation concept	Países Countries
Mercado prioritários //Priority markets	<ul style="list-style-type: none"> > Mercados de excelência para o turismo na Região, que preenchem uma ou mais das seguintes condições: <ul style="list-style-type: none"> - Peso relevante em Portugal; - Elevada dimensão na Região. > Excelentes acessibilidades. > Prime markets for tourism in the Region, fulfilling one or more of the following conditions: <ul style="list-style-type: none"> - Important presence in Portugal; - Important presence in the Region. > Excellent access. 	<p>A aprofundar //To be further developed</p> <div>  Espanha //Spain  Alemanha //Germany  Brasil //Brazil </div> <p>Enfoque global //General focus</p> <div>  Reino Unido //UK  França //France  Benelux //Benelux  Itália //Italy  Angola //Angola </div>
Mercados a desenvolver //Markets to be developed	<ul style="list-style-type: none"> > Mercados relevantes para o turismo da Região. > Acessibilidades devem ser melhoradas num dos seguintes aspetos: <ul style="list-style-type: none"> - Horários de voo poucos adequados aos <i>city breaks</i>; - Reduzida frequência. > Important markets for tourism in the Region. > Access should be improved for one of the following reasons: <ul style="list-style-type: none"> - Flight schedules poorly tailored to city breaks; - Few flights. 	<div>  Rússia //Russia  EUA //USA  Escandinávia //Scandinavia </div>
Novos mercados de teste //New test markets	<ul style="list-style-type: none"> > Mercados cujas ligações aéreas a Lisboa se estão a desenvolver. > Mercados com relações comerciais crescentes com Portugal, com perspetivas de melhoria. > Market whose flight connections to Lisboa are being developed. > Markets with expanding trade links with Portugal, with the prospect of further growth. 	<div>  China //China  México //Mexico  Colômbia //Colombia </div>

FONTE //SOURCE: ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa. 2015-2019

Anexos VIII – Inquéritos por questionário*Lisbon On a Budget***Parte I**

Este questionário foi realizado por uma aluna do Mestrado em Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) no âmbito da sua dissertação. Tem como principal objetivo, analisar a viabilidade de um negócio relativo à estadia de turistas na cidade de Lisboa.

Toda a informação será tratada de forma confidencial e os resultados serão apresentados de forma agregada a fim de garantir o anonimato dos inquiridos. Os dados obtidos servirão somente para fins académicos.

O presente questionário não demorará mais de 5 minutos a ser respondido.

Grata pela sua disponibilidade na participação deste estudo.

Parte II**1. Costuma fazer férias?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

2. Quantas vezes por ano costuma passar férias fora da sua residência habitual? (pelo menos 2 noites)

- ☐ Nunca
- ☐ 1 a 2 vezes
- ☐ 3 a 4 vezes
- ☐ 5 a 6 vezes
- ☐ Mais de 7 vezes

3. Quais os três tipos de turismo que prefere? (indique apenas três opções)

- ☐ Sol e Mar
- ☐ Natureza e Aventura
- ☐ Golfe
- ☐ Cultural
- ☐ Bem-Estar e Saúde
- ☐ Gastronomia e Vinhos
- ☐ Noite
- ☐ Compras
- ☐ Religioso
- ☐ Touring (Descobrir atrações de uma região)
- ☐ Outro _____

4. Como costuma reservar as suas férias?

- ☐ Agência de Viagens (Balcão)

- ☐ Agência de Viagens On-line (website)
- ☐ Pacotes de Experiências (Odisseias, Planeo, Groupon)
- ☐ Websites especializados em reservas (Booking, Hoteis.com, Trivago, outros)
- ☐ Diretamente
- ☐ Não reserva
- ☐ Outro. Qual? _____

5. Com quem costuma passar férias?

- ☐ Sozinho
- ☐ Família
- ☐ Amigos

6. Quando realiza férias prefere:

- ☐ Atividades previamente organizadas por outrem (ex: agências, hotel, etc)
- ☐ Atividades organizadas por si

7. Que tipo de atividades costuma praticar nas suas férias? (indique apenas duas opções)

- ☐ Visita às principais atrações do local (ex: monumentos, praças, jardins)
- ☐ Visita de locais históricos (ex: museus; igrejas)
- ☐ Apreciar a gastronomia local
- ☐ Conhecer novas pessoas
- ☐ Outro _____

8. Veria vantagem em ter uma aplicação que organizasse as suas férias segundo a sua disponibilidade monetária?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Veria vantagem em ter um serviço que disponibilizasse um roteiro de viagem de acordo com as suas preferências?

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Recorreria a um serviço que organizasse a viagem por si tendo por base a melhor relação preço/qualidade?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Gostaria de ter disponível um serviço que lhe permitisse conhecer o local que pretende visitar, indicando quais as atrações a visitar, tendo em conta o seu tempo, dinheiro e objetivos de viagem?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Parte III**1. Idade:**

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ Entre 18 e 25 anos
- ☐ Entre 26 e 35 anos
- ☐ Entre 36 e 45 anos
- ☐ Entre 46 e 55 anos
- ☐ Entre 56 e 65 anos
- ☐ Mais de 65 anos

2. Rendimentos mensais:

- ☐ Sem rendimento;
- ☐ Até 1000€
- ☐ Entre 1000€-2000€
- ☐ Entre 2000€-3500€
- ☐ Mais de 3500€

3. Estrutura Familiar:

- ☐ Solteiro(a), sem dependentes
- ☐ Solteiro(a), com dependentes
- ☐ Casado/União de Facto, sem dependentes
- ☐ Casado/União de Facto, com dependentes
- ☐ Divorciado/Separado, sem dependentes
- ☐ Divorciado/Separado, com dependentes

4. Qual o grau mais elevado de ensino que completou?

- ☐ 1º Ciclo (4º ano de escolaridade)
- ☐ 2º Ciclo (6º ano de escolaridade)
- ☐ 3º Ciclo (9º ano de escolaridade)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano de escolaridade)
- ☐ Curso Médio/ Freq. Universidade/ Bacharelato)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Superior a licenciatura

5. Qual a sua ocupação profissional?

- ☐ Empresário/ Dono de uma empresa
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria/ Independente
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado/ Pensionista
- ☐ Desempregado
- ☐ Vive dos rendimentos

- Trabalha em casa, sem remuneração (ex: dona de casa)

6. Nacionalidade: _____

7. Local de Residência:

- Norte
- Grande Porto
- Centro
- Grande Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outro País _____ na cidade _____

Lisbon On a Budget



Part I

This questionnaire was carried out by a student of the Master in Tourism from Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE). Main objective of this study is to analyze the feasibility of a business related to the stay of tourists in the city of Lisbon.

All information will be treated confidentially and the results will be presented in aggregate to ensure the anonymity of the respondents. The data obtained will be used for academic purposes only.

The present questionnaire will not take 5 minutes to reply

Part II

1. Do you usually take a vacation?

- ☐ Yes
- ☐ No

2. How many times a year do you usually go on vacation outside your usual residence? (At least 2 nights)

- ☐ Never
- ☐ 1 to 2 times
- ☐ 3 to 4 times
- ☐ 5 to 6 times
- ☐ More than 7 times

3. What are the type of turism do you prefer?

- ☐ Sun and sea
- ☐ Nature and adventure
- ☐ Golf
- ☐ Culture
- ☐ Health and wellness
- ☐ Gastronomy and wine
- ☐ Night
- ☐ Shopping
- ☐ Religious
- ☐ Touring (Discover attractions in a region)
- ☐ Another _____

4. How do you book your vacation?

- ☐ Travel agency (balcony)
- ☐ Travel agency on line (website)
- ☐ Experience packs (Odisseias, Planeo, Groupon)
- ☐ Websites like Booking , Hoteis.com, Trivago , others
- ☐ Directly
- ☐ Doesn't Reserve

- Other _____

5. Who do you usually go to vacation with?

- Alone
- Family
- Friends

6. When you are on vacation , you prefer

- Activities previously organised by others (eg. agencies, hotel, etc)
- Activities organised by you

7. What kind of activities do you usually do in your vacation?

- Visit to the main attractions of the place (eg: monuments, squares, gardens)
- Visito of historical sites (eg. Museums , churches)
- Appreciate local gastronomy
- Meet new people
- Others_____

8. Would you see an advantage in having an application that organizes your vacation according to your monetary availability?

- Yes
- No

9. Would you benefit from having a service that would provide a travel itinerary according to your preferences?

- Yes
- No

10. Would you go to a service that organized the trip for you based on the best price / quality ratio?

- Yes
- No

11. Would you like to have available a service that allows you to know the place you want to visit, indicating which attractions to visit, taking into account your time, money and travel goals?

- Yes
- No

Part III

1. Age :

- Less of 18 years
- 18-25 years
- 26-35 years
- 36-45 years
- 46-55 years
- 56-65 years
- More than 65 years

2. Monthly income:

- Without income

- Less 1000€
- 1000€-2000€
- 2000€-35000€
- More than 35000€

3. Family structure

- Single , without dependents
- Single , with dependents
- Married / Union of fact , without dependents
- Married / union of Fact , with dependents
- Divorced , without dependents
- Divorced , with dependents

4. What is the highest level of education you have completed?

- 4th year of schooling
- 6th year of schooling
- 9º ano de escolaridade
- 12th grade
- Bachelor's Degree
- higher to bachelor's degree

5. What do you do for a living?

- Businessman / Owner of a company
- Employed worker
- Self employed
- Student
- Retired / Pensioner
- Unemployed
- Work at home , without income (housewife)

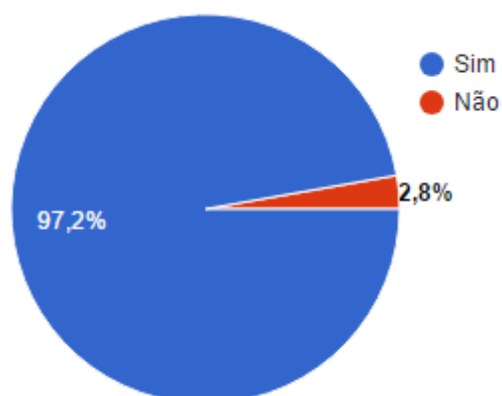
6. Nacionalidade : _____

7. Place of residence:

- North
- Porto
- Lisbon
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira
- Other Country _____ town _____

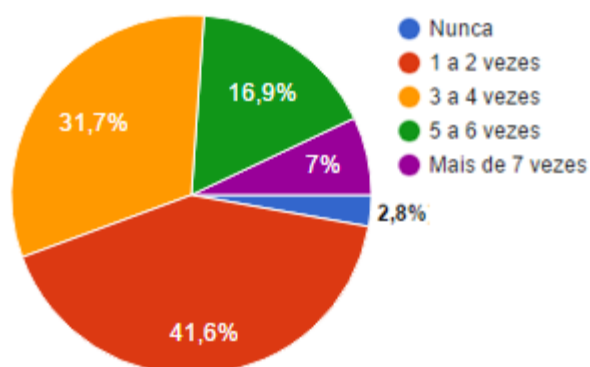
Anexos IX – Resultado dos inquéritos por questionário

1. Costuma fazer férias?



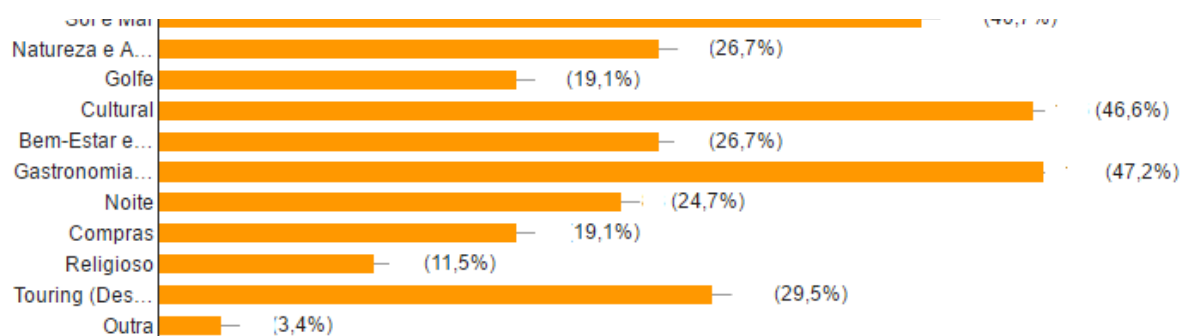
Fonte: Elaboração Própria

2. Quantas vezes por ano costuma passar férias fora da sua residência habitual? (pelo menos duas 2 noites)



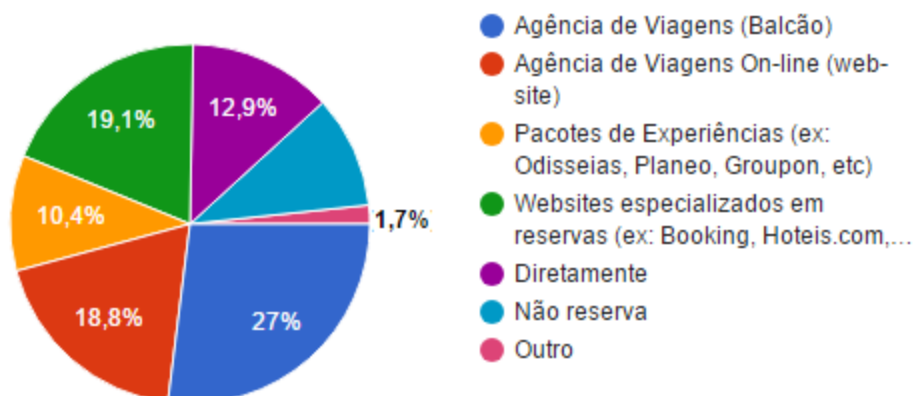
Fonte: Elaboração Própria

3. Quais os três tipos de turismo que prefere? (indique apenas três opções)



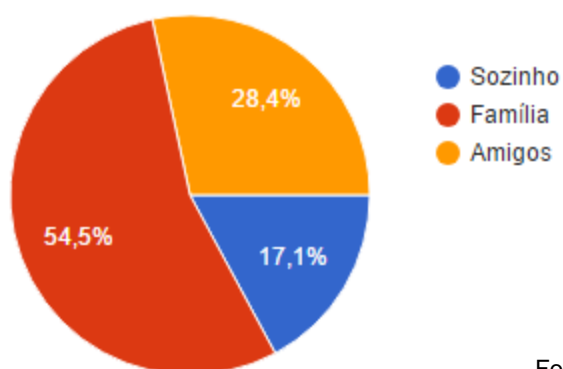
Fonte: Elaboração Própria

4. Como costuma reservar as suas férias?



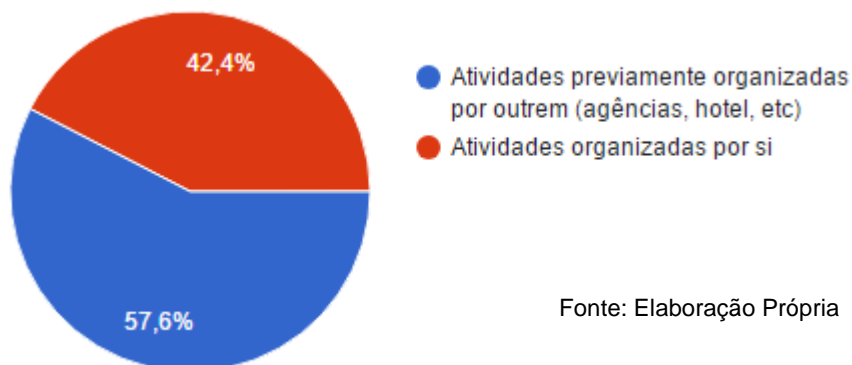
Fonte: Elaboração Própria

5. Com quem costuma passar férias?



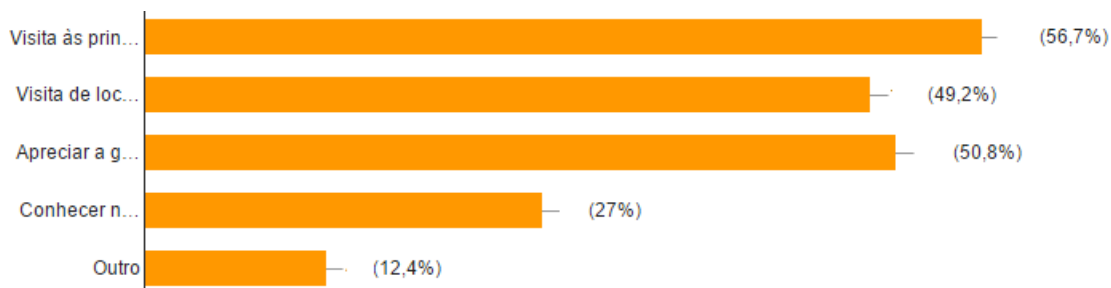
Fonte: Elaboração Própria

6. Quando realiza férias prefere:



Fonte: Elaboração Própria

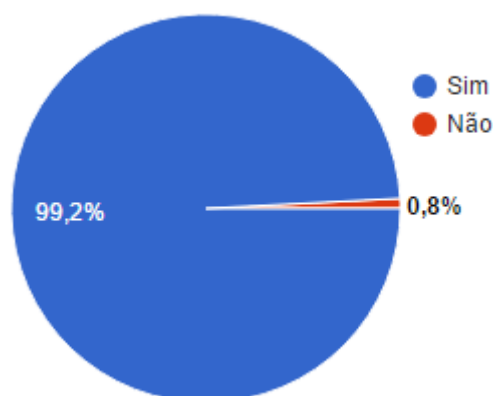
7. Que tipo de atividades costuma praticar nas suas férias? (indique apenas duas opções)



Fonte: Elaboração Própria

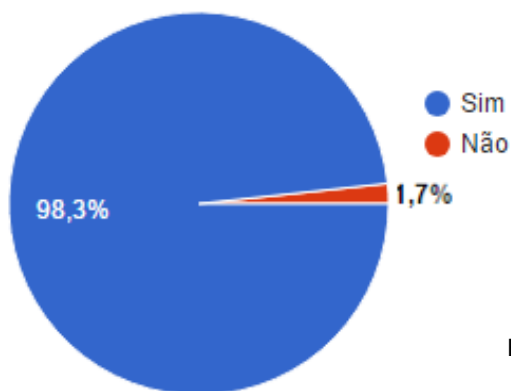
Viabilidade do projeto

8. Veria vantagem em ter uma aplicação que organizasse as suas férias segundo a sua disponibilidade monetária?



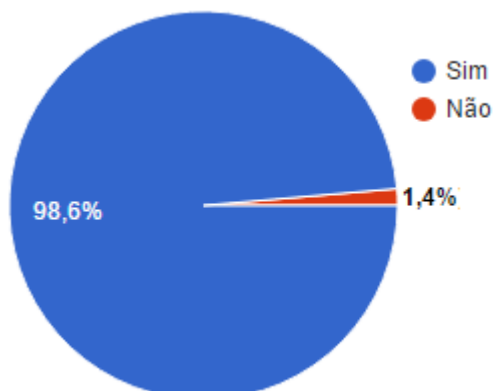
Fonte: Elaboração Própria

9. Veria vantagem em ter um serviço que disponibilizasse um roteiro de viagem de acordo com as suas preferências?



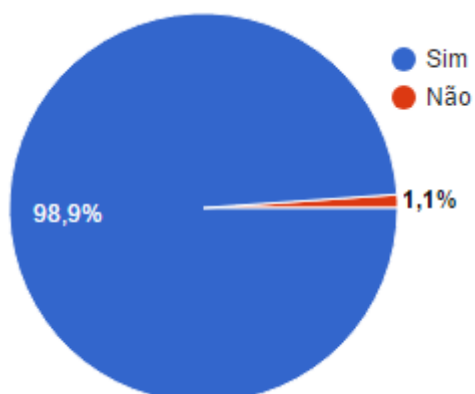
Fonte: Elaboração Própria

10. Recorreria a um serviço que organizasse a viagem por si tendo por base a melhor relação preço/qualidade?



Fonte: Elaboração Própria

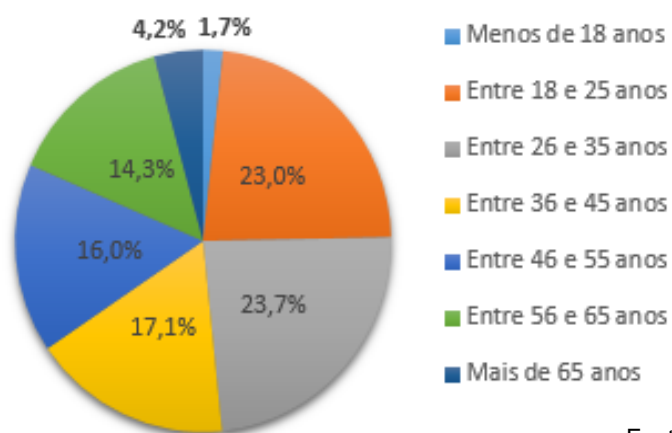
11. Gostaria de ter disponível um serviço que lhe permitisse conhecer o local que pretende visitar, indicando quais as atrações a visitar, tendo em conta o seu tempo, dinheiro e objetivos de viagem?



Fonte: Elaboração Própria

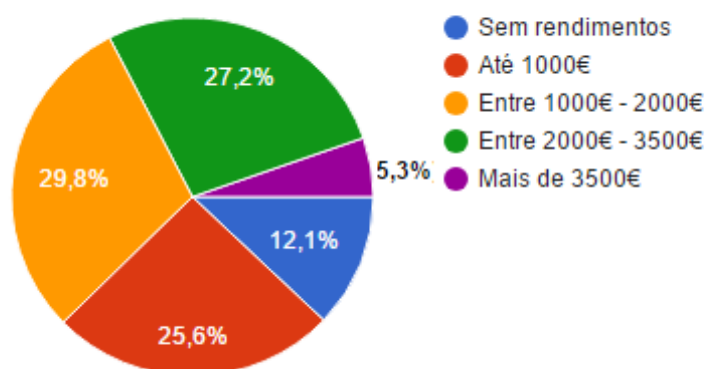
Dados dos inquiridos

Idade:



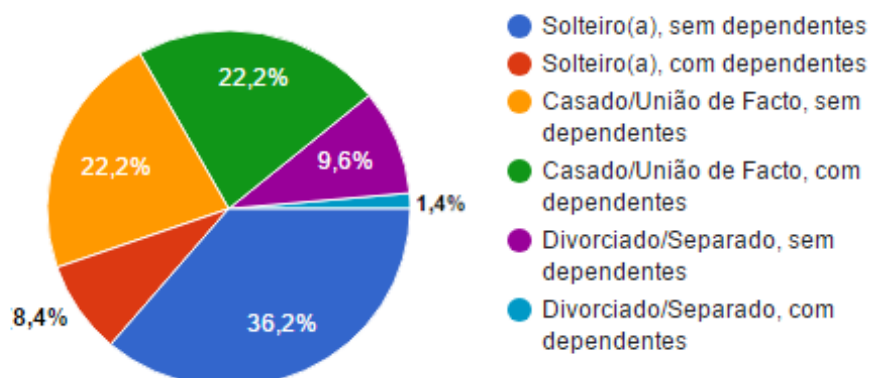
Fonte: Elaboração Própria

Rendimentos mensais:



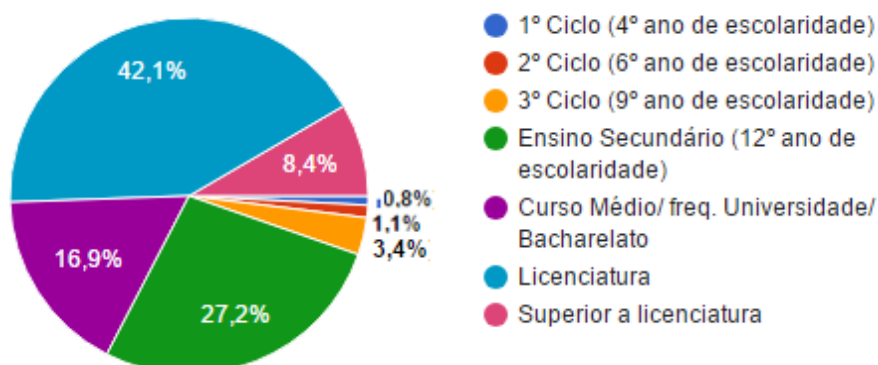
Fonte: Elaboração Própria

Estrutura familiar:



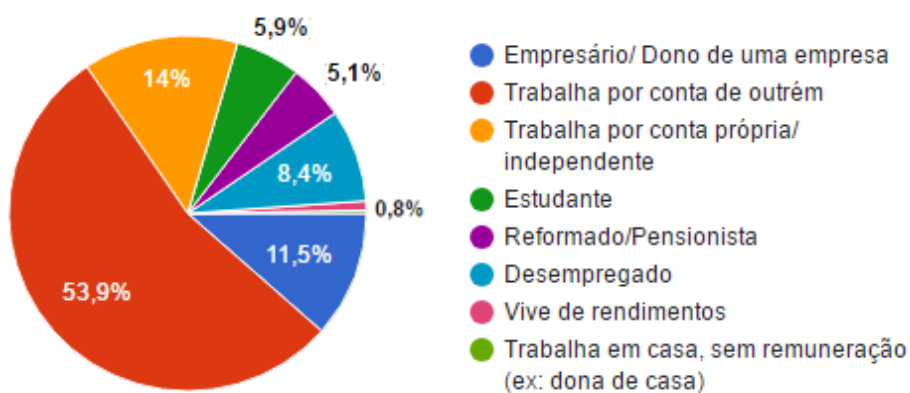
Fonte: Elaboração Própria

Grau mais elevado de ensino que completou:



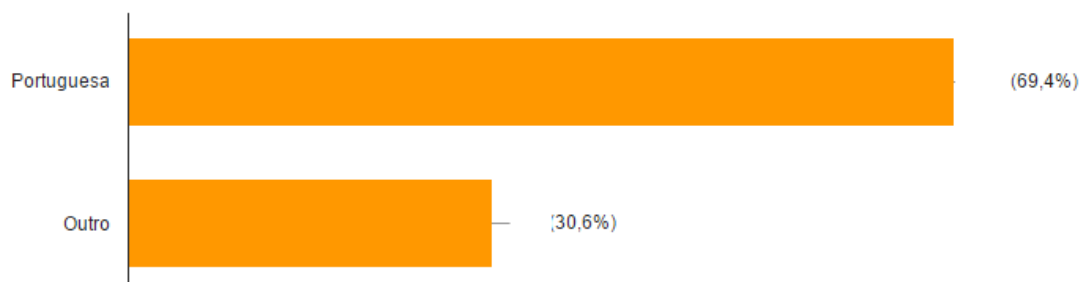
Fonte: Elaboração Própria

Ocupação profissional:



Fonte: Elaboração Própria

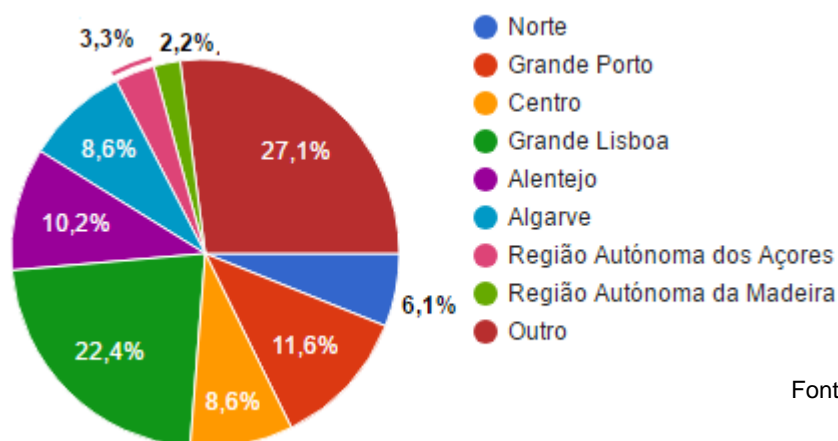
Nacionalidade:



Fonte: Elaboração Própria

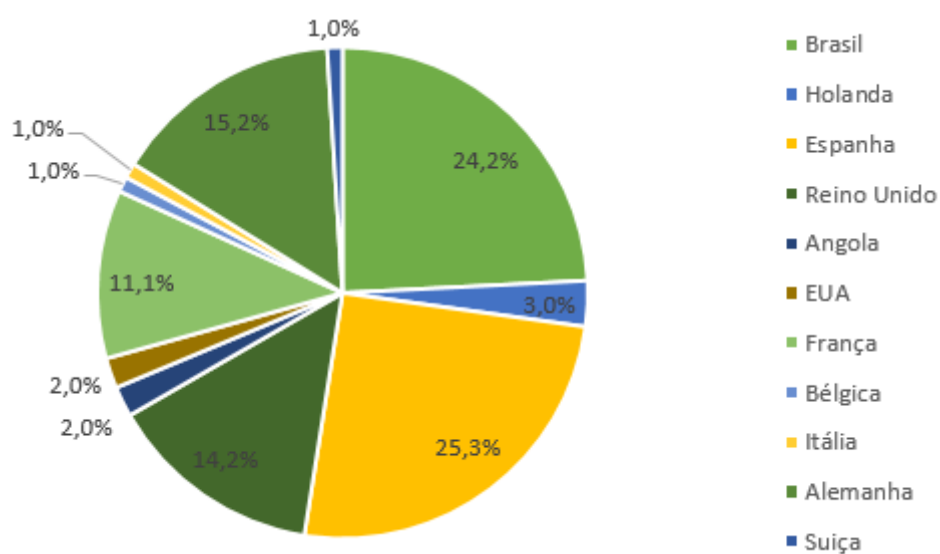
Local de Residência (Nacional e Internacional):

Distribuição a nível nacional



Fonte: Elaboração Própria

Distribuição a nível internacional



Fonte: Elaboração Própria

Anexos X – Logótipo

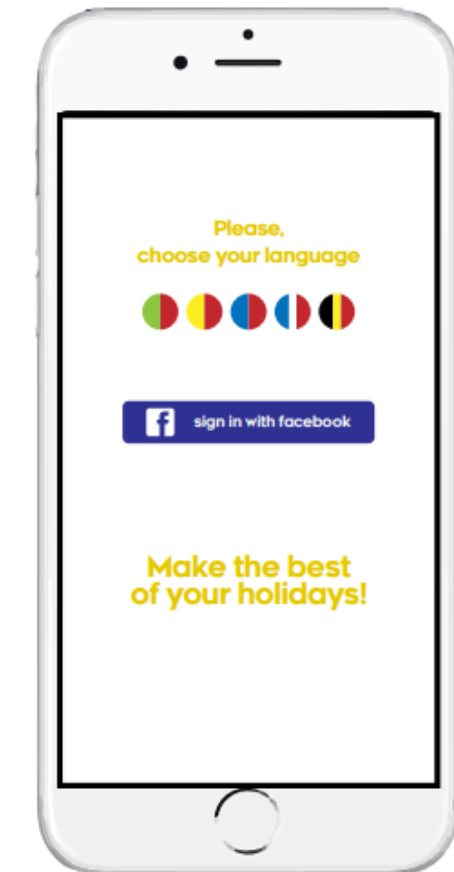


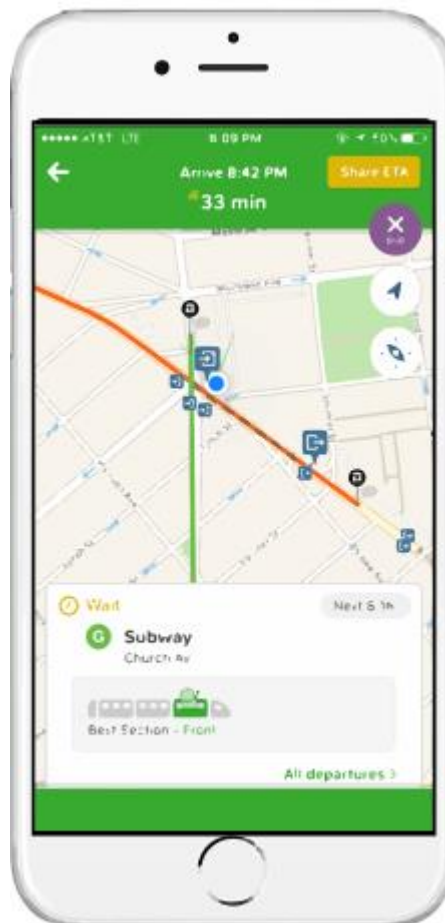
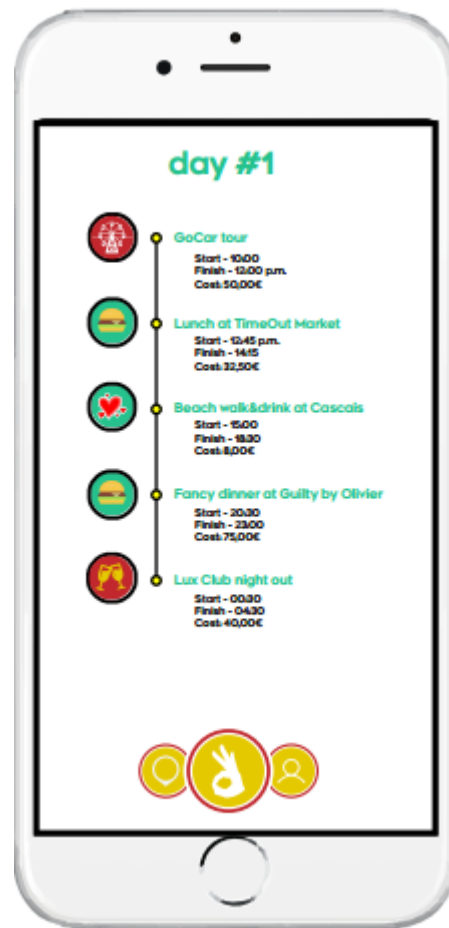
Lisbon
on a Budget

Fonte: Elaboração Própria

Anexos XII – Maquete *Lisbon on a Budget*







Fonte: Elaboração Própria